INRA

INTERNATIONAL RESEARCH ASSOCIATES

ETIQUETAGE;

DES PRODUITS

A l'attention de la Commission des Communautés Européennes
Service Politique des Consommateurs

Par

INRA (EUROPE) - ECO
- European Coordination Office -

Août 1992

INRA (EUROPE) European Coordination Office SA/NV -18 Avenue R Vandendriessche 1150 Brussels Belgium
Tel 4.32/2/772 44 44 - Fox +32/2/772 40 79 - TVA 437 100 707 - RCB 518441

Ce sondage d'opinion a été réalisé à la demande de la Commission des Communautés pour le service de la politique des consommateurs.

il a été effectué dans l'ensemble de la Communauté Européenne, en Avril - Mai 1992, par douze instituts spécialisés, sous la coordination générale in INRA (EUROPE) - European Coordination Office, situé à Bruxelles.

Le questionnaire, les noms des instituts associés à la recherche, ainsi que divers renseignements techniques (méthode d'échantillonnage, composition de l'échantillon, ...) figurent en annexe.

Le présent rapport, rédigé par Vincent RAVET, n'engage en aucune façon la responsabilité de la Commission des Communautés Européenne.

La langue originale de ce rapport est le français.

TABLE DES MATIERES

Quelques grands résultats du sondage

Introduction

1	Attitude générale vis-à-vis de l'information sur les produits	1
1.1.	Les produits alimentaires	1
1.2.	Les produits non alimentaires	3
2	Les produits alimentaires	6
2.1.	Qui est concerné ?	6
2.2.	Que recherche-t-on sur une étiquette ?	8
2,3.	Les produits surgelés	18
2„4.	Les produits en conserve	23
2,„5.	Les produits frais	29
2.6.	Informations additionnelles souhaitées : produits alimentaires	34
3.	Les produits non-alimentaires	39
3.1.	Les vêtements et les chaussures	39
3.1.1.	Quelles sont les indications consultées ?	39
3.1.2.	Quelles sont les informations supplémentaires souhaitées ?	43
3.2.	Les cosmétiques	49
3.2.1.	Quelles sont les informations consultées ?	49
3.2.2.	Quelles sont les informations supplémentaires souhaitées ?	53

3.3.	Les détergents et les produits d'entretien	58
3.3.1.	Quelles sont les informations consultées ?	58
3.3.2.	Quelles sont les informations supplémentaires souhaitées ?	62
3.4.	Les meubles	67
3.4.1.	Quelles sont les informations consultées ?	67
3.4.2.	Quelles sont les informations supplémentaires souhaitées ?	71
3.5.	Lestéléviseurs	77
3.5.1.	Quelles sont les informations consultées ?	77
3.5.2.	Quelles sont les informations supplémentaires souhaitées ?	81
4.	Quid de l'uniformisation Européenne des règles d'information sur les produits ?	87

Annexes

Annexe 1 : Fiche Technique

Annexe 2 : Questionnaire

QUELQUES GRANDS RESULTATS DU SONDAGES

- Dans l'ensemble, deux Européens sur trois consultent les indications inhérentes aux produits alimentaires et non alimentaires avant leur achat.

- Au niveau des produits alimentaires, les Européens ont principalement tendance à adopter des stratégies d'information spécifiques à chaque univers-produit. En effet, on observe des comportements homogènes au sein d'un même univers (surgelés, conserves, frais).

  On retiendra essentiellement que les produits à caractère conservatoire (surgelés/conserves) sont systématiquement associés à une recherche de la date limite de conservation et plus secondairement, de la marque.

  Alors que les produits frais induisent des attitudes de recherche d'information en termes de poids net principalement et sont aussi davantage associés aux indications sur le nom du vendeur/producteur.

- Au niveau des informations supplémentaires souhaitées pour les produits alimentaires, ce sont essentiellement les informations qui touchent aux conditions de conservation sous ses différents aspects (endroit, durée, avant/après ouverture de l'emballage, ...) qui sont les plus attendues et donc que l'on souhaiterait retrouver plus souvent sur les produits achetés. Ces attentes s'inscrivent dans la logique des comportements d'information observés avant tout achat de produits alimentaires où les indications sur la conservation (principalement la durée) étaient le plus souvent privilégiées.

  Plus spécifiquement mais dans la même optique, on soulignera l'intérêt non négligeable exprimé par une partie des Européens vis-à-vis de l'indicateur spécial relatif à la permanence de la congélation ...

- En ce qui concerne les produits non alimentaires, force est de constater que la spécificité des familles de produits envisagés rend difficile une analyse globale et comparative systématique.

  Autrement dit, on ne privilégie pas systématiquement certains critères d'information mais on adopte des comportements plus ou moins différenciés selon les produits envisagés.

  La composition (composants/matériaux) est cependant une des informations les plus systématiquement consultées du moins pour les produits textiles, les cosmétiques, les détergents et même les meubles. Les télévisions échappent à cette règle.

La marque est également un élément sensiblement déterminant avant l'achat de produits textiles, de cosmétiques, de produits d'entretien et d'une T.V.

Les conditions d'entretien apparaissent comme plus spécifiques aux vêtements et chaussures et de façon un peu moindre aux meubles .

Quant au nom du produit/description il est plus associé aux produits d'entretien/détergents.

Pour les gros achats (T.V., meubles), l'intérêt pour les indications sur la durée de garantie est particulièrement marqué.

- Au niveau des informations supplémentaires souhaitées, on retrouve le plus souvent des attentes qui convergent avec les comportements observés et donc, une certaine cohérence entre le discours et les attitudes.

  Mais on soulignera surtout, l'intérêt clairement exprimé pour des informations précises et spécifiques.

  En effet, dans la mesure du possible, on observe une ouverture nettement significative des Européens envers des indications relatives aux problèmes d'allergies liés aux produits, les dangers d'un mauvais usage, les rapports produits-environnement ou encore le respect/adéquation aux normes de sécurité.

  Ces constatations montrent donc l'existence chez les Européens d'un besoin d'informations qualitativement et quantitativement plus complètes et plus précises .

- Dans l'ensemble, les Européens sont largement favorables à une unification Européenne des règles d'information sur les produits, quels qu'ils soient.

INFORMATION SUR LES PRODUITS

INTRODUCTION

Le présent est basé sur un sondage d'opinion relatif à l'information accompagnant les produits alimentaires et non alimentaires.

Cette enquête a donc été réalisée au travers de l'Eurobaromètre et ce, simultanément dans les 12 pays de la C.E.

Dans chaque pays, la même série de questions a été soumise à un échantillon représentatif de la population nationale âgée de 15 ans et plus. (cf.fiche technique - annexe 1).

Les interviews se sont déroulées en Avril et Mai 1991. (Un exemplaire des questions traitées dans ce rapport est disponible en annexe 2).

Il convient également de préciser que les chiffres relatifs à la Communauté dans son ensemble, correspondent à une moyenne pondérée des chiffres nationaux. Autrement dit, ils se basent sur ta part de la population nationale des plus de 15 ans au sein de la population communautaire de plus de 15 ans.

Par ailleurs, les sommes des pourcentages repris dans les tableaux et les graphiques peuvent, dans certains cas, dépasser 100% lorsque le répondant a la possibilité de donner plusieurs réponses à une même question.

De même, le total peut ne pas atteindre exactement 100% mais un nombre très proche (par exemple : 99% ou 101 %) et ce, à cause des arrondis. La différence par rapport à 100% peut s'expliquer par les NSP et les non réponses.

1- ATTITUDE GENERALE VIS-A-VIS DE L'INFORMATION SUR LES PRODUITS

1. ATTITUDE GENERALE VIS-A-VIS DE L'INFORMATION SUR LES PRODUITS :

1.1. LES PRODUITS ALIMENTAIRES : Qui s'informe ?

- Dans l'ensemble, deux européens sur trois consultent les informations figurant sur l'emballage des produits alimentaires, sur les écriteaux ou sur les produits mêmes et ce, avant l'achat. Autrement dit, un européen sur trois ne consulte pas l'étiquetage des produits !

- Les plus attentifs sont les Luxembourgeois (79%), les Allemands de l'Est (77%) et les Danois (76%).

  A l'inverse, certains pays montrent un "taux" d'information clairement en dessous de la moyenne européenne. C'est notamment le cas de l'Irlande avec seulement 47% de personnes s'informant sur les produits, de même pour le Royaume-Uni et les Pays-Bas (58%).

- Au niveau socio-démographique, on observe très nettement que les femmes s'informent plus que les hommes (75% versus 56%).
  De même que les personnes âgées de 25 à 54 ans sont plus attentives que les plus jeunes ou les plus vieux.

  Sans grande; surprise, les personnes principalement responsables des achats courants et des tâches ménagères sont significativement plus attentives que les personnes peu impliqués à ce niveau (73% versus 58%).

  L'habitat n'est pas un facteur important dans la différenciation. Toutefois, on a tendance à être plus attentif en ville (surtout les grands centres) qu'à la campagne.

Tableau 1 : ATTITUDE GENERALE VIS-A-VIS DE L'INFORMATION SUR LES PRODUITS
- Pourcentages* -

Question :

Avant l'achat de produits alimentaires, consultez-vous les informations figurants sur l'emballage du produit, sur l'écriteau ou sur les produits eux-mêmes ?
Et avant l'achat de produits non alimentaires ?

Echantillons	Produits alimentaires		Produits non alimentaires	
Croisement selon les pays	Oui	Non	Oui	Non
Belgique	67	31	56	41
Danemark	76	19	78	18
Ex-RFA	68	26	70	22
Ex-RDA	77	18	81	14
Allemagne	70	24	72	20
Grèce	72	26	62	36
Espagne	63	35	58	40
France	71	27	66	32
Irlande	47	50	44	54
Italie	68	27	54	39
Luxembourg	79	19	75	22
Pays-Bas	58	38	63	32
Portugal	64	34	54	44
Royaume-Uni	58	40	59	40
CE-12	66	30	62	33
Croisements selon l'âge, le sexe				
Hommes	56	39	59	37
Femmes	75	22	66	30
15-24 ans	61	36	60	36
25-39 ans	71	27	66	31
40-54 ans	69	28	67	29
55 ans et plus	63	32	57	36
Croisements selon la responsabilité dans les achats courants/tâches ménagères				
Principaux responsables	73	24	66	30
Autres	53	37	59	37
Croisements selon le niveau de revenus. l'habitat				
Commune rurale	63	32	60	35
Ville petite ou moyenne	66	31	63	34
Grande ville/grand centre	70	27	65	31
Niveau de revenus + +	69	29	69	28
Niveau de revenus +	68	29	66	31
Niveau de revenus -	68	29	62	33
Niveau de revenus --	63	32	57	38

* Echantillon total soit 12.800 personnes

Le niveau de revenus influence quelque peu l'attitude de consultation des indications relatives aux produits. Cependant, les personnes ayant les revenus les plus bas sont légèrement moins attentives...

1.2. LES PRODUITS NON-ALIMENTAIRES : Qui s'informe ?

- Au niveau de la Communauté Européenne, 62% des personnes interrogées consultent les indications inhérentes aux produits non alimentaires avant de les acheter.

  Dans l'ensemble, les résultats observés pour ce type de produits sont similaires à ceux observés dans le domaine alimentaire.

  Toutefois, dans la majorité des pays. si les scores relatifs à chacun des deux univers-produits sont du même ordre de grandeur, on observe un léger tassement des pourcentages pour le secteur non-alimentaire.

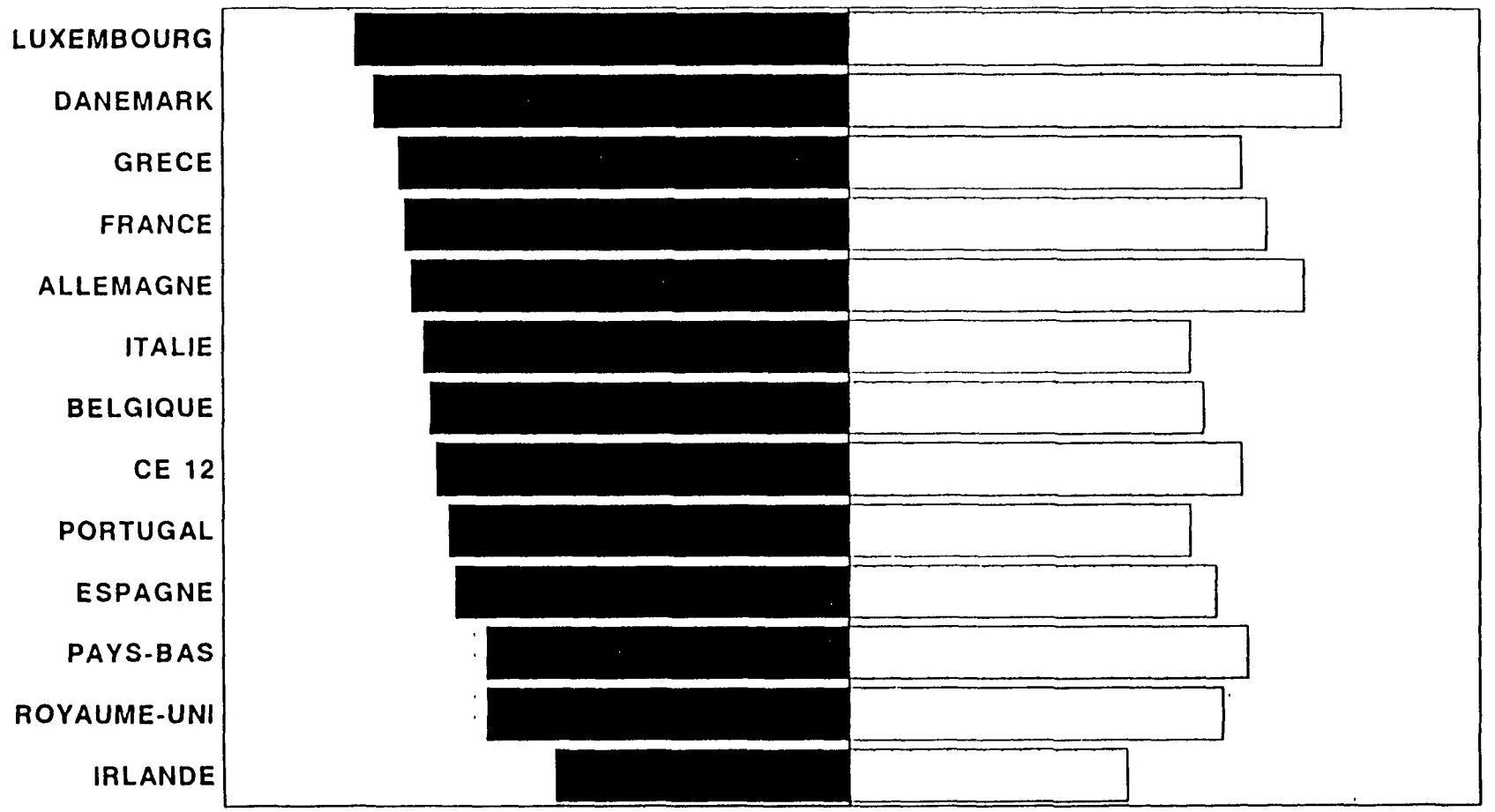
- Si on compare les 12 pays de la Communauté, on note que l'ex-RDA obtient la plus grande proportion de gens attentifs (81%). Par ailleurs, les Danois sont aussi très vigilants (78%), de même que les Luxembourgeois (75%).

  Au contraire, les Irlandais sont ici encore les moins attentifs (44%) tout comme les Italiens et les Portugais (54%).

- Les femmes s'informent plus que les hommes (66% versus 53%) mais la différence est moins forte que dans le **cas** des produits alimentaires.

  Les moins de 25 ans et les plus de 55 ans sont ici aussi quelque peu moins vigilants.

ATTITUDE GENERALE VIS-A-VIS DE L'INFORMATION SUR LES PRODUITS
TAUX DE CONSULTATION DES INDICATIONS



PRODUITS ALIMENTAIRES ■	79	76	72	71	70	68	67	66	64	63	58	58	47
PROD.NON-ALIMENTAIRES □	75	78	62	66	72	54	56	62	54	58	63	59	44

EUROBAROMETRE 37.1
INRA (EUROPE)

En termes de responsabilité dans la gestion du ménage, les responsables sont clairement plus attentifs. Les scores observés sont les mêmes que pour la stratification en termes de sexe. Il est clair qu'on a une forte corrélation entre le sexe et le niveau de responsabilité dans les achats courants et les tâches ménagères.

L'habitat n'est pas discriminant tandis que le niveau de revenus fait apparaître des comportements différenciés.
Le niveau d'attention vis-à-vis des indications apparaît comme une fonction croissante du niveau de revenu ! Autrement dit. plus vous appartenez à un niveau socio-économique élevé, plus vous êtes attentifs aux indications. Ce phénomène semble clairement différencier les deux lignes de produits (alimentaires/non-alimentaires) dans le sens où il est plus marqué et constant ici.

En bref :

Force est donc de constater qu'en moyenne 2 Européens sur 3 consultent les indications relatives aux produits alimentaires et autres et ce avant de les acheter.

Dans l'ensemble on observe un parallélisme (similarité) dans les attitudes d'information à l'égard des 2 grandes lignes de produits avec cependant, un léger tassement des scores pour le non-alimentaire.

D'une manière générale, on observe indubitablement quelques nuances nationales ainsi que sociologiques.

Nous retiendrons plus particulièrement l'attention plus grande des femmes et des responsables des achats courants/entretien du ménage ainsi qu'un certain clivage socio-économique. Ce dernier, plus accentué dans le non-alimentaire, montre un taux de consultation du type "fonction croissante" du niveau de revenus.

2. LES PRODUITS ALIMENTAIRES

2. LES PRODUITS ALIMENTAIRES

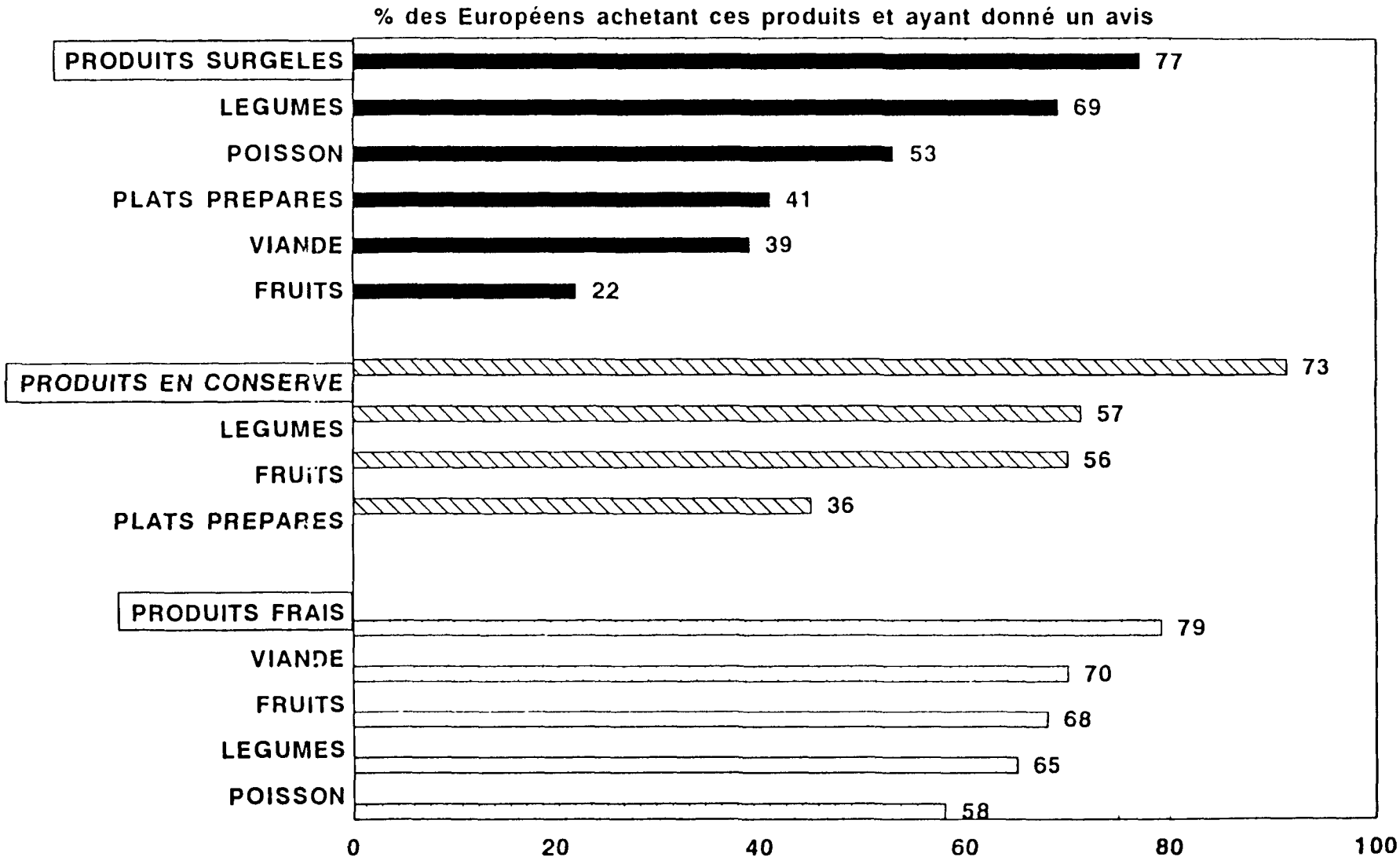
2.1. Qui est concerné ?

- Pour des raisons évidentes, toute les analyses, ci-après, sont basées exclusivement sur les personnes qui achètent les produits et qui ont donné un avis sur leur étiquetage.

- Comme le montre le graphique, le nombre de gens ayant un avis précis varie selon le type de produits considérés. Certains produits comme la viande fraîche sont particulièrement populaires, d'autres le sont moins et/ou suscitent moins d'avis; c'est le cas des fruits surgelés.

- Pour s'assurer d'une bonne analyse, il est donc souhaitable de relativiser les résultats inhérents à chaque produit en fonction de la base statistique finalement considérée (c'est-à-dire le nombre de personnes ayant un avis sur le sujet et achetant les produits). Cela étant, celles-ci sont dans la plus grande majorité des cas largement suffisantes pour établir un diagnostic significatif !

LES PRODUITS ALIMENTAIRES
PENETRATION DES PRODUITS / LIGNES DE PRODUITS
ENSEMBLE DE LA COMMUNAUTE EUROPEENNE (CE 12)



EUROBAROMETRE 37.1
INRA (EUROPE)

2.2. QUE RECHERCHE-T-ON SUR UNE ETIQUETTE ?

- Dans l'ensemble, une première constatation générale est qu'il y a des comportements homogènes à l'intérieur de chacune des trois grandes catégories de produits.

  Autrement dit, l'intérêt pour un critère donné est du même ordre de grandeur à l'intérieur d'une ligne de produits (ex. : les surgelés).

  Cette constatation nous permettra de raisonner par la suite uniquement sur les trois grandes catégories de produits (Surgelés/Conserves/Frais).

  Mais avant d'entamer cette approche plus globale, nous allons détailler, ci-après, les résultats en termes de tendances les plus marquées pour chaque type d'aliment et pour l'ensemble de la CommunautéEuropéenne.

  o A propos des légumes surgelés ?

  L'indication la plus souvent consultée concerne la date de limite de conservation (77%). Nettement moins fréquemment. l'européen moyen considère la marque (36%) ainsi que la composition en termes d'ingrédients et d'additifs (33%). Les conditions de conservation préoccupent également 30% des européens

  A l'inverse, le nom du producteur ou du vendeur et les informations diététiques sont les moins consultées (10%).-

  o A propos des plats cuisinés surgelés

  Ici aussi, la date de limite de conservation est le critère de loin le plus considéré (69%); les ingrédients (38%) et la marque (35%) sont ensuite, mais plus secondairement, consultés.

TABLEAU 2 : TYPES D'INFORMATIONS CONSIDEREES LORS DE L'ACHAT DE PRODUITS ALIMENTAIRES
ENSEMBLE DE LA COMMUNAUTE EUROPEENNE *
- Pourcentages-

question :

our chacun des différents types de produits alimentaires que je vais vous citer maintenant, quelles sont les trois informations qui comptent le plus pour décider de votre achat, mis à part le prix. Ces informations peuvent figurer sur l'emballage, sur l'écriteau ou sur les produits eux-mêmes.

L : Légumes P.C : Plats cuisinés P: Fruits V : Viande P : Poisson	Surgelés					Conserves			Frais			
	L	P.C	F	V	P	L	P.C	F	L	F	V	P
A. Marque	36	35	31	21	31	43	39	45	12	17	10	10
B. Date limite de conservation	77	69	67	74	72	62	64	59	26	23	34	30
C. Ingrédients/additifs	33	38	27	21	21	38	40	36	10	9	12	9
0. Nom du producteur/vendeur	10	10	13	13	12	12	12	13	26	27	23	24
E. Nom du produit/sa description	17	17	16	19	19	20	19	20	19	20	19	21
F. Conditions de conservation	30	25	27	32	29	17	16	14	21	17	20	23
G. Poids net	25	16	27	35	31	28	18	29	57	57	58	56
H. Mode d'emploi	18	26	13	11	15	12	21	6	6	3	6	7
1. Calories/Kj/% protéine - graisse	10	14	8	9	6	8	11	8	9	8	14	10

Seuls sont pris en compte le;» acheteurs de chacunes de ces catégories de produits gui ont donne un avis.

Par rapport aux autres produits surgelés, les plats cuisinés favorisent la recherche d'informations pratiques (mode d'emploi 26% et diététique 14%).
L'information sur le producteur/vendeur n'intéresse ici encore que 10% des européens achetant ces produits.

o A propos des fruits surgelés

D'une manière générale rappelons que seulement 22% de notre échantillon a donné un avis sur cette ligne de produits. Cette base relativement faible doit donc davantage nous inspirer des interprétations en termes de tendances.

Cela dit, tout comme pour les surgelés en général, c'est la **date limite de conservation** qui prime (67%). Ensuite, c'est la **marque** (31%), les **conditions de conservation** (27%) et le **poids net** (27%).

Dans ce cas, les informations diététiques sont les moins regardées (8%).

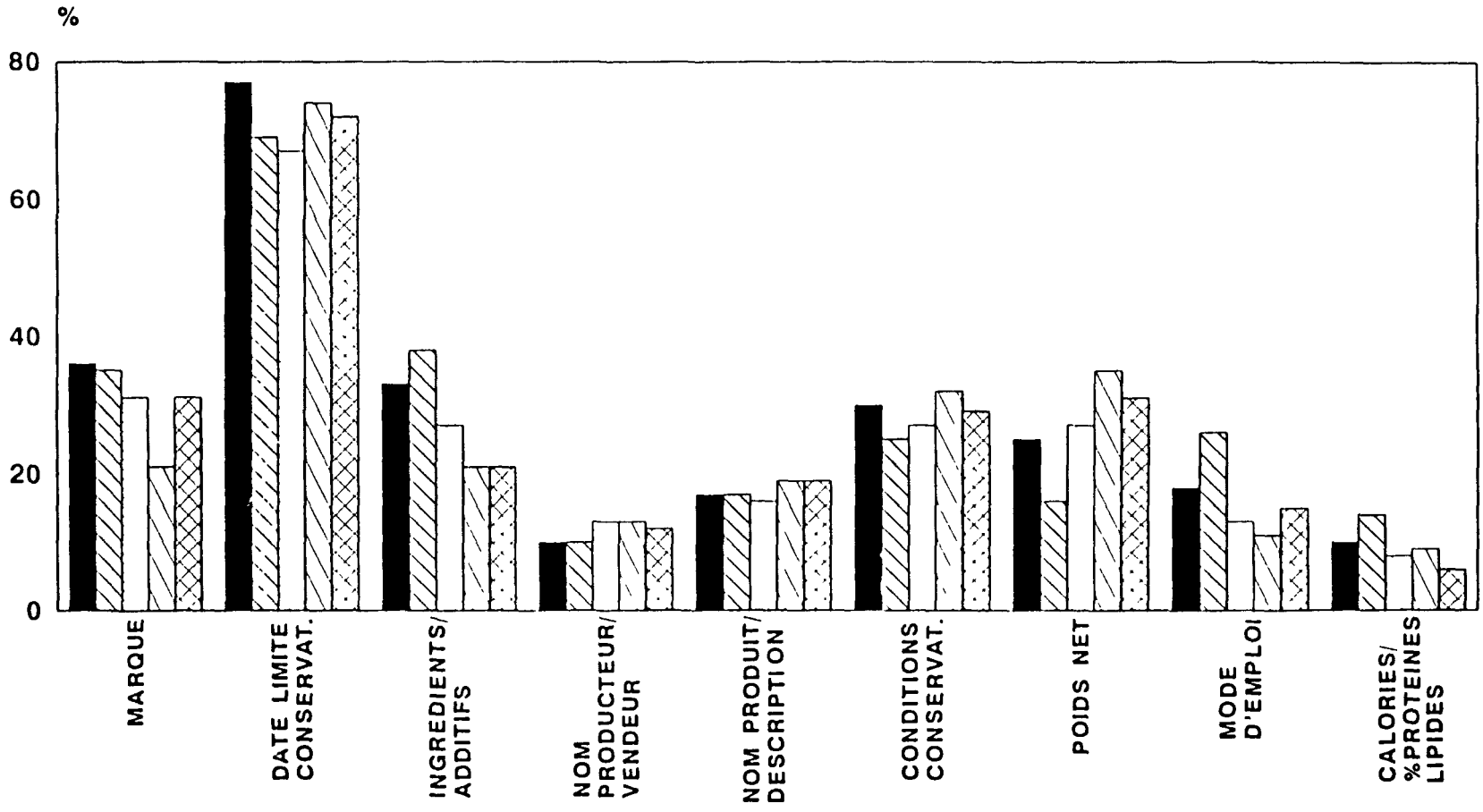
o A propos de la viande surgelée

C'est ici encore, très significativement la date limite de conservation qui est la plus consultée. Secondairement, on retrouve les indications sur le poids net (35%) et les conditions de conservation (32%)

Comparativement aux autres produits surgelés, la marque est moins recherchée (21%).

Quant aux commentaires diététiques, ils ne concernent que 9% des acheteurs ayant donné un avis.

TYPES INFORMATIONS CONSIDEREES LORS DE L'ACHAT DE PRODUITS SURGELES
DETAILS PAR TYPE DE PRODUIT
ENSEMBLE DE LA COMMUNAUTE EUROPEENNE (CE 12)



LEGUMES	36	77	33	10	17	30	25	18	10
PLATS CUISINES	35	69	38	10	17	25	16	26	14
FRUITS	31	67	27	13	16	27	27	13	8
VIANDE	21	74	21	13	19	32	35	11	9
POISSON	31	72	21	12	19	29	31	15	6

EUROBAROMETRE 37.1
INRA (EUROPE)

o A propos du poisson surgelé

Le "hit parade" des informations recherchées est assez semblable à celui de la viande. La date limite de **conservation** concerne 72%.

Mais ici, la marque est la plus importante et vient en seconde position avec 31 %, comme les indications sur le poids net (31%) et les conditions de conservation (29%).

o A propos de légumes en conserve

Les indications sur les dates de conservation priment ici aussi (62%). Toutefois leur fréquence de consultation est inférieure à celle observée pour les légumes surgelés.

La marque est également très recherchée (43%) ainsi que la composition (ingrédients/additifs) (38%).

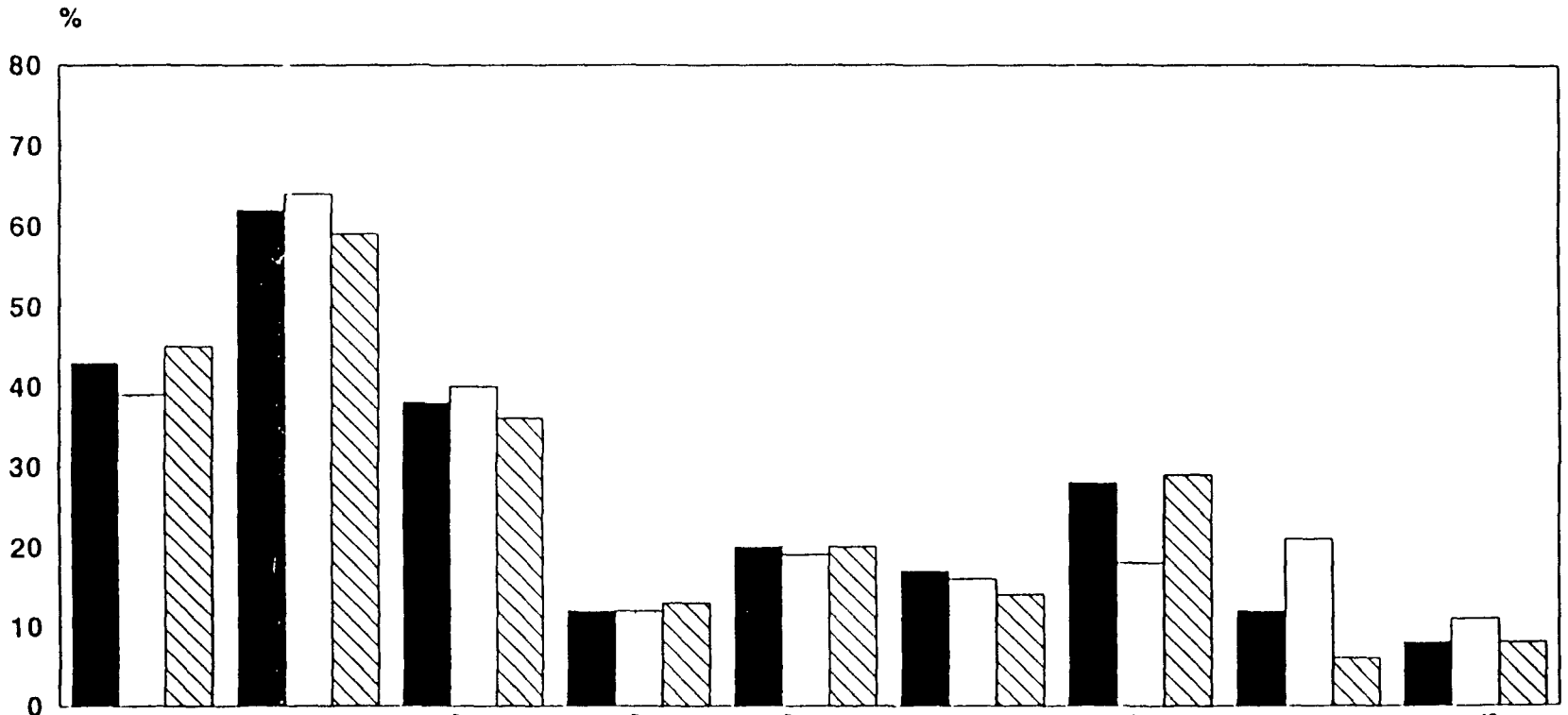
Le nom des producteurs/vendeurs (12%), le mode d'emploi (22%) et les informations diététiques (8%) sont les moins recherchées.

o A propos des plats cuisinés en conserve

On retrouve la prédominance de la **date limite de conservation** (64%) avec la **marque** (39%) et la **composition** (40%).

Comme pour les plats surgelés, le mode d'emploi est nettement consulté (21%) ainsi que les indications de poids (18%) ou diététiques (11%).

TYPES INFORMATIONS CONSIDEREES LORS DE L'ACHAT DE PRODUITS EN CONSERVE
DETAILS PAR TYPE DE PRODUIT
ENSEMBLE DE LA COMMUNAUTE EUROPEENNE (CE 12)



	MARQUE	DATE LIMITE CONSERVAT.	INGREDIENTS/ ADDITIFS	NOM PRODUCTEUR/ VENDEUR	NOM PRODUIT/ DESCRIPTION	CONDITIONS CONSERVAT.	POIDS NET	MODE D'EMPLOI	CALORIES/ %PROTEINES LIPIDES
LEGUMES ■	43	62	38	12	20	17	28	12	8
PLATS CUISINES □	39	64	40	12	19	16	18	21	11
FRUITS ▨	45	59	36	13	20	14	29	6	8

EUROBAROMETRE 37.1
INRA (EUROPE)

- **A propos des fruits en conserve**

59% des personnes qui les achètent et qui consultent les informations regardent d'abord la **date limite de conservation.** La **marque** (45%) et la **composition** (36%) sont **assez** bien recherchées.

Très rarement consultées, sont les indications relatives au mode d'emploi et à la diététique.

- **A propos des légumes frais**

Dans ce cas, l'information principalement recherchée est le **poids** net (57%).

Mis à part cela, les autres types d'informations sont finalement assez peu consultés. On retrouve toutefois la date limite de conservation (26%).

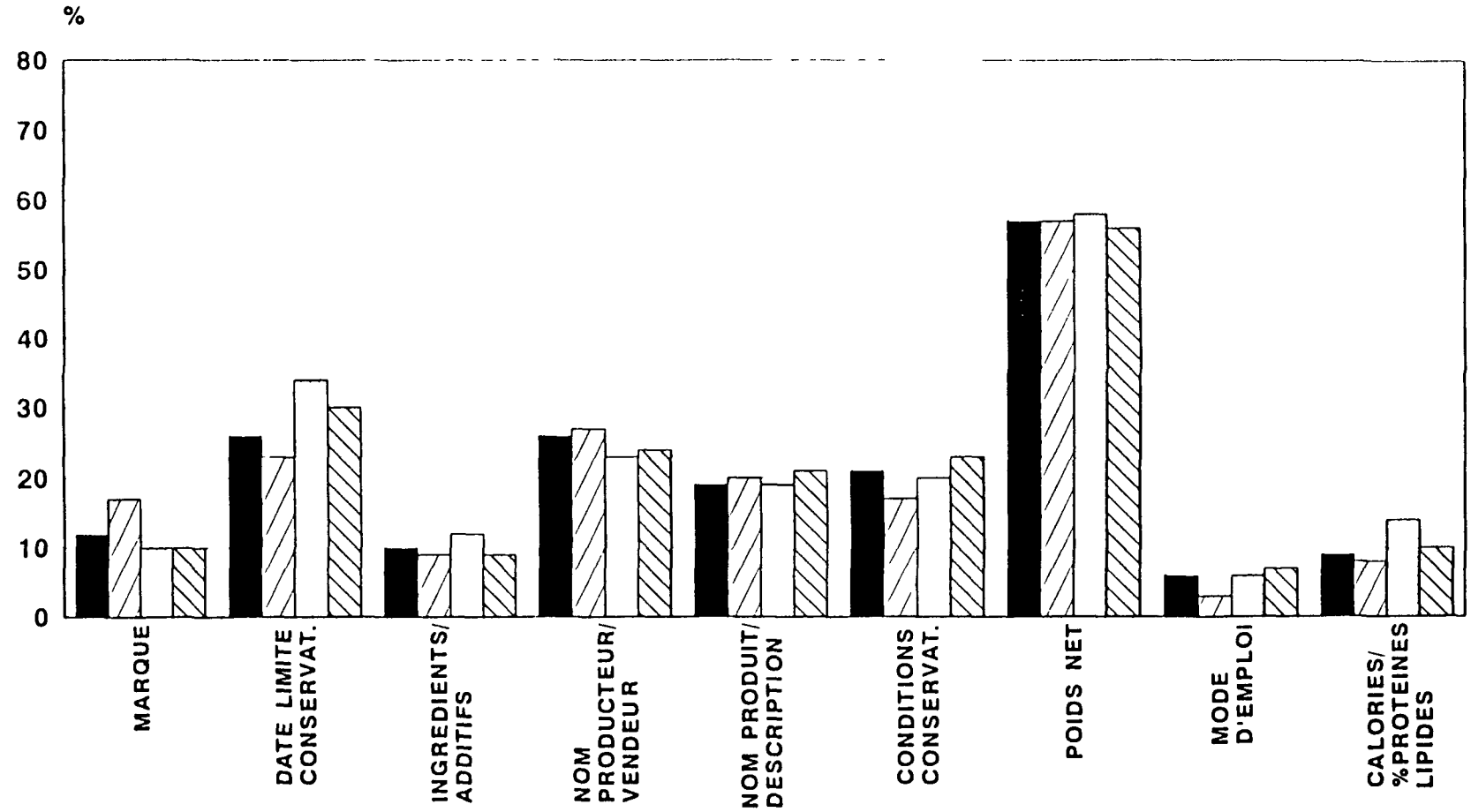
- Dans le cas des légumes frais, le nom du producteur/vendeur revient plus souvent que pour les autres types de conditionnement (26%).

Le mode d'emploi (6%) et les indications diététiques sont peu demandées (9%)

- **A propos des fruits frais**

Les comportements des acheteurs européens à ce niveau sont tout à fait similaires à ceux qu'ils montrent dans l'achat de légumes frais.

TYPES INFORMATIONS CONSIDEREES LORS DE L'ACHAT DE PRODUITS FRAIS
DETAILS PAR TYPE DE PRODUIT
ENSEMBLE DE LA COMMUNAUTE EUROPEENNE (CE 12)



	MARQUE	DATE LIMITE CONSERVAT.	INGREDIENTS/ ADDITIFS	NOM PRODUCTEUR/ VENDEUR	NOM PRODUIT/ DESCRIPTION	CONDITIONS CONSERVAT.	POIDS NET	MODE D'EMPLOI	CALORIES/ %PROTEINES LIPIDES
LEGUMES	12	26	10	26	19	21	57	6	9
FRUITS	17	23	9	27	20	17	57	3	8
VIANDE	10	34	12	23	19	20	58	6	14
PLATS CUISINES	10	30	9	24	21	23	56	7	10

EUROBAROMETRE 37.1
INRA (EUROPE)

Ici aussi le **poids net est** l'information la plus recherchée (57%) et on retrouve en second lieu le **nom du producteur/vendeur** (27%) et la date limite de conservation (23%).

De par la nature du produit, le mode d'emploi est de loin une information peu recherchée (3%).

o A propos de la viande fraîche

Comme pour les autres produits frais, le **poids net** est l'indication la plus recherchée (58%).

La **date limite de conservation** est aussi un facteur **assez** recherché (34%) et ce, plus que pour les fruits/légumes frais.

o Les noms des producteurs/vendeurs sont recherchés par 23% des acheteurs qui s'informent avant l'achat.

Comparativement aux autres produits frais, les informations dites diététiques sont plus souvent consultées (14%)! quant au mode d'emploi, n'en parlons pas.

o A propos du poisson frais

Les attitudes d'information vis-à-vis de ce type de produit sont assez proches de celles observées pour la viande fmîche

Le poids net est avant tout recherché (56%), ensuite, on trouve la date limite de conservation (30%), le nom du producteur/vendeur (24%) et les conditions de conservation (23%).

En bref :

La principale tendance de l'Européen est d'aborder l'information différemment en fonction d'un univers de produits ou d'un autre.
On observe donc des comportements homogènes au sein d'un univers (surgelés, conserves ou frais) avec de temps à autre, pour certains produits, très spécifiques des nuances selon le type de produits.
C'est le cas des plats cuisinés, par exemple, qui induisent une demande d'information pratique (ex. : mode d'emploi, composition, ...).

On retiendra finalement que les produits à caractère conservatoire (surgelés/conserves) sont associés systématiquement à une recherche de la date limite de conservation et plus secondairement à la marque. Alors que les produits frais induisent, avant tout, des attitudes de recherche d'information en termes de poids net.

2.3. LES PRODUITS SURGELES

- Nous confirmons ici les tendances déjà implicitement constatées antérieurement.

  De fait, par rapport à l'univers des produits surgelés (tous types confondus), l'Européen est avant tout très attentif à la **date limite de conservation.**

  Notons que cet univers de produits concerne 77% des personnes interrogées (soit 9854 personnes sur 12800 interrogées). Parmi ces personnes concernées, 85% recherchent cette fameuse date limite de conservation. Notons encore que cette information est environ deux fois plus recherchée que toute autre !

  La **marque** qui est le second critère consulté avant l'achat obtient, en effet, un score plus faible (47%)

  La composition (ingrédients/additifs) (44%), les conditions de conservation (43%) et le poids net (42%) sont également des indications non négligées avant tout achat de surgelés.

  A l'opposé, les indications diététiques ainsi que le nom du vendeur-producteur sont assez peu recherchées (17% et 21%).

- Au niveau des pays, on garde dans l'ensemble le même secteur d'attitude vis-à-vis do l'information sur les surgelés.

  Cela dit, au-delà de cette tendance globale on retrouve parfois des comportements spécifiquement nationaux.

  Par exemple, la marque de produits surgelés est particulièrement recherchée en Belgique (70%). en Irlande (68%), en Italie (64%) ou encore au Luxembourg (58%).
  A l'inverse les Espagnols (36%) et les Danois (27%) ou les Allemands de l'Est (29%) y sont mois attentifs.

Tableau 3 : **LES PRODUITS SURGELES**

- Pourcentages * -

Question :

Pour chacun des différents types de produits alimentaires que je vais vous citer maintenant, quelles sont les trois informations qui comptent le plus pour décider de votre achat, mis à part le prix. Ces informations peuvent figurer sur l'emballage, sur l'écriteau ou sur les produits eux-mêmes.

Résultats regroupés/filtrés sur les produits surgelés uniquement tous types confondus

A = la marque
B = la date limite de conservation
C = les ingrédients/additifs
D = le nom producteur/vendeur
E = le nom produit/description
F = les conditions de conservation
G = le poids net
H = le mode d'emploi

Echantillons	A	B	C	D	E	F	G	H
Croisements selon les pays								
Belgique	70	74	35	14	24	31	26	21
Danemark	27	89	60	20	31	35	55	31
Ex-RFA	44	89	43	32	33	46	48	32
Ex-RDA	29	93	37	25	24	51	38	30
Allemagne	41	90	42	31	31	47	46	32
Grèce	29	79	29	19	16	32	50	14
Espagne	36	85	48	14	21	38	41	31
France	48	87	45	18	39	54	37	36
Irlande	68	80	41	26	33	40	41	40
Italie	64	91	45	17	27	39	36	24
Luxembourg	58	84	35	11	17	32	29	12
Pays-Bas	45	83	48	10	22	40	34	36
Portugal	41	85	24	22	31	64	48	25
Royaume-Uni	47	73	48	19	30	34	45	37
CE-12	47	85	44	21	30	43	42	31
Croisements selon l'âge, le sexe								
Hommes	46	85	43	23	31	42	42	31
Femmes	47	85	45	19	28	44	41	31
15 - 24 ans	45	86	46	19	31	45	39	35
25 - 39 ans	47	87	49	20	31	46	41	32
40 - 54 ans	48	86	45	22	30	41	44	29
55 ans et +	47	83	36	22	27	40	41	29
Croisements selon la responsabilité dans les achats courants/tâches ménagères								
Responsables principaux	47	85	44	20	28	43	42	32
Autres	46	86	44	22	31	42	41	30
Croisements selon le niveau de revenus/l'habitat								
Commune rurale	46	85	43	21	28	40	40	29
Ville petite ou moyenne	48	86	44	20	30	44	41	32
Grande ville/grand centre	48	84	46	21	30	45	44	33
Niveau revenus + +	48	87	49	22	34	43	43	31
Niveau revenus +	45	84	48	24	31	46	42	35
Niveau revenus -	47	87	44	21	32	45	42	30
Niveau revenus --	45	82	38	20	25	43	42	32

* Seuls sont pris en compte les acheteurs de chacunes de ces catégories de produits qui ont donné un avis (soit 9.854 personnes sur 12.800).

La date limite de conservation est significativement très recherchée par la grande majorité des Allemands et ceux de l'Est plus encore (90% et 93%). Mais aussi par les Italiens (91 %) alors que les Anglais y font moins attention (73%).

La composition (ingrédients/additifs) est une information très privilégiée par les Danois (60%) alors que les Grecs (29%) et les Portugais (24%) n'y sont pas très vigilants.

L'Allemagne de l'Ouest accorde assez bien d'importance au nom du producteur/vendeur (32%) et les Hollandais pas du tout ou à peine (10%).

Le nom du produit et sa description sont des éléments d'information nettement privilégiés par les Français (39%) alors que les Grecs y sont peu attentifs (16%).

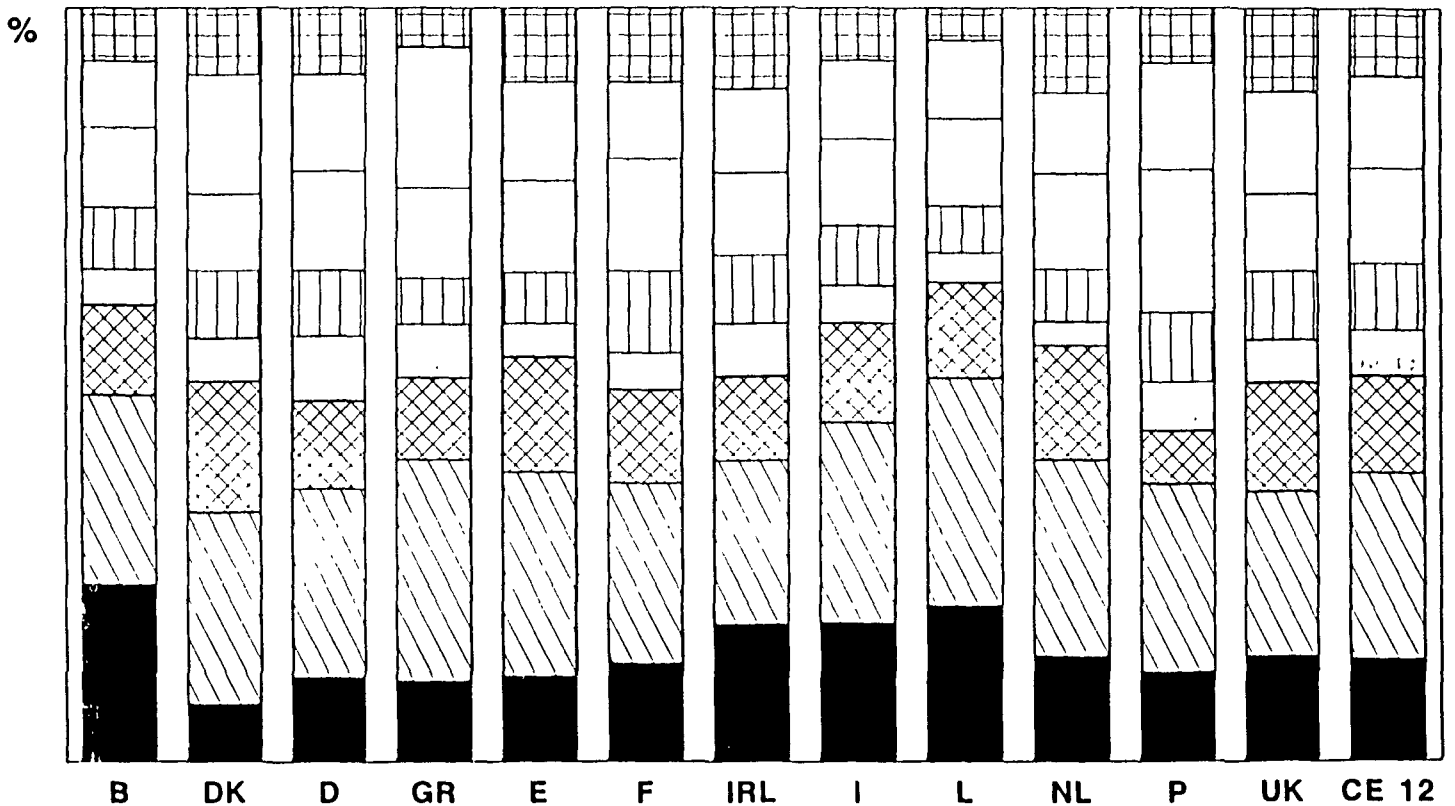
Quant aux conditions de conservation, les Portugais y font fort attention (64%) de même que les Français (54%).
Tandis que tes Belges (31%) et les Grecs (32%) s'y intéressent moins.

Les indications du poids (net) intéressent plus les Danois (55%), les Grecs (50%), les Allemands de l'Ouest (48%) et les Portugais (48%).

Le mode d'emploi induit des comportements assez homogènes, toutefois les Irlandais y semblent légèrement plus sensibles (40%) à S'inverse des Luxembourgeois (12%).

Quant aux indications diététiques (Calories, Kj. % lipides...) elles sont recherchées plus spécialement par les Danois (38%) et assez peu'en Belgique (11 %) et en Italie (9%).

INFORMATION RECHERCHEE AVANT L'ACHAT DE PRODUITS SURGELES (TOUS TYPES CONFONDUS)



	B	DK	D	GR	E	F	IRL	I	L	NL	P	UK	CE 12
MODE D'EMPLOI	21	31	32	14	31	36	40	24	12	36	25	37	31
POIDS NET	26	55	46	50	41	37	41	36	29	34	48	45	42
CONDITIONS CONSERVAT.	31	35	47	32	38	54	40	39	32	40	64	34	43
NOM PRODUIT/DESCRIPT.	24	31	31	16	21	39	33	27	17	22	31	30	30
NOM PRODUCTEUR/VENDEUR	14	20	31	19	14	18	26	17	11	10	22	19	21
INGREDIENTS/ADDITIFS	35	60	42	29	48	45	41	45	35	48	24	48	44
DATE LIMITE CONSERVAT..	74	89	90	79	85	87	80	91	84	83	85	73	85
LA MARQUE	70	27	41	29	36	48	68	64	58	45	41	47	47

EUROBAROMETRE 37.1
INRA (EUROPE)

- Si dans l'ensemble on peut mettre en évidence certaines particularités locales, les comportements à l'égard de l'information sur les produits surgelés (avant achat) sont très homogènes au regard des filtres sociologiques.

  Autrement dit, face à cène problématique, tous les Européens ont tendance à se ressembler; les jeunes, les vieux, les hommes, les femmes,.... adoptent le plus souvent la même logique d'information avant d'acheter des produits surgelés l

  On notera cependant que les personnes ayant les revenus les plus bas ont tendance à se comporter quelque peu différemment.
  Ils sont légèrement moins attentifs aux dates limites de conservation, à la composition et au descriptif des produits surgelés...

En bref :

L'analyse groupée des attitudes d'information à l'égard des produits surgelés en général confirme les tendances constatées antérieurement au niveau des types de produits.
En effet, dans leur quête d'information, les Européens privilégient avant toute chose les indications sur la date limite de conservation. (85% des Européens)

Ensuite, un sur deux s'intéresse à la marque, les ingrédients/additifs ou les conditions de conservation.

Dans l'ensemble, la majorité des pays s'aligne sur la tendance Européenne mais certains écarts nationaux sont toutefois perceptibles. Ceux-ci sont en généra/plus importants pour les critères les plus faiblement regardés en moyenne.

Un élément intéressant réside dans la forte homogénéité entre les comportements des différents types sociologiques d'Européens. En effet, les comportements des femmes, hommes, responsables d'achats, ... sont pour ainsi dire identiques.

Autrement dit, au travers de ces filtres sociologiques étudiés. l'Européen ne fait qu'un (à nuancer ponctuellement selon les accents nationaux).

2.4. LES PRODUITS EN CONSERVE

- Dans l'ensemble et comme pour les produits surgelés, la date limite de conservation est recherchée par la grande majorité des Européens avant tout achat de produit en conserve.

  Ici encore, on se base sur l'avis des personnes qui achètent ce type de produits, c'est-à-dire 73% de l'ensemble des européens interrogés (soit 9315 personnes sur 12800).

  En fait, 71% de ces personnes, donc plus de deux sur trois, sont désireuses de connaître la date limite de conservation des produits en conserve envisagés.

  Les deux autres éléments les plus recherchés sont la **marque** (53%) et la **composition** (48%).

  L'information la moins demandée concerne les aspects diététiques (5%).

- Ici encore, si dans l'ensemble les tendances générales restent sensiblement les mêmes d'un pays à l'autre, on peut parfois noter quelques nuances ou accentuations locales.

  Les indications sur la marque sont particulièrement appréciées par les Irlandais (77%), les Belges (67%), les Luxembourgeois (67%) ou encore les Anglais (63%) pour qui cette information est tellement fondamentale qu'elle rivalise voire supplante les informations en ce qui concerne la date limite de conservation.

  A l'opposé, les Danois (30%) et les Allemands de l'ex-RDA (25%) sont moins enclins à s'intéresser à la marque du produit.

Tableau 4 : LES PRODUITS EN CONSERVE

- Pourcentages « -

Question :

Pour chacun des différents types de produits alimentaires que je vais vous citer maintenant, quelles sont les trois informations qui comptent le plus pour décider de votre achat, mis à part le prix. Ces informations peuvent figurer sur l'emballage, sur l'écriteau ou sur les produits eux-mêmes.

Résultats regroupés/filtrés sur les produits en conserves uniquement tous types confondus

A = la marque
B = la date limite de conservation
C = les ingrédients/additifs
D = le nom producteur/vendeur
E = le nom produit/description
F = les conditions de conservation
G = le poids net
H = le mode d'emploi

Echantillons	A	B	C	D	E	F	G	H
Croisements selon les pays								
Belgique	67	68	38	12	21	20	24	14
Danemark	30	64	59	20	27	17	47	15
Ex-RFA	46	71	46	29	31	20	49	17
Ex-RDA	29	89	43	25	23	25	40	16
Allemagne	42	75	45	28	29	21	47	17
Grèce	42	92	37	8	8	29	23	10
Espagne	46	85	53	11	20	24	37	22
France	56	73	47	14	35	30	32	26
Irlande	77	52	46	27	36	14	29	22
Italie	62	85	52	14	23	21	31	12
Luxembourg	67	79	30	8	11	19	26	5
Pays-Bas	59	70	53	11	22	23	33	18
Portugal	37	85	30	16	25	58	26	21
Royaume-Uni	63	40	55	20	31	10	27	18
CE-12	53	71	48	19	28	22	35	18
Croisements selon l'âge, le sexe								
Hommes	52	70	47	21	29	23	35	19
Femmes	54	71	50	17	26	21	36	18
15 - 24 ans	52	75	50	17	29	23	34	22
25 - 39 ans	51	71	52	18	28	24	34	18
40 - 54 ans	55	70	50	20	27	22	39	19
55 ans et +	54	68	43	20	27	20	35	16
Croisements selon la responsabilité dans les achats courants/tâches ménagères								
Responsables principaux	54	68	49	18	28	22	35	19
Autres	51	74	48	20	28	23	36	18
Croisements selon le niveau de revenus/l'habitat								
Commune rurale	52	73	47	17	27	23	35	16
Ville petite ou moyenne	54	70	49	19	29	21	35	18
Grande ville/grand centre	54	68	50	20	28	23	37	22
Niveau revenus + +	53	68	54	19	27	20	38	19
Niveau revenus +	50	70	50	21	30	21	39	20
Niveau revenus -	52	72	49	19	29	25	35	17
Niveau revenus --	54	67	41	19	28	22	33	20

Seuls sont pris en compte les acheteurs de chacunes de ces catégories de produits qui ont donné un avis (soit 9.315 personnes sur 12.800).

Quant à la fameuse "indication-reine" (la date limite de conservation), elle joue un rôle clairement important partout mais surtout en Grèce (92%) et en ex-RDA (89%).
Les Espagnols, Italiens et Portugais y sont également très sensibles (85%).

Apparemment, cette information est en toute logique avant tout privilégiée dans les pays chauds ! L'attitude pointue des Allemands de l'Est s'expliquerait davantage par des motifs historiques.

Les Anglo-saxons sont eux nettement moins nombreux à rechercher cette information (40% et 52%).

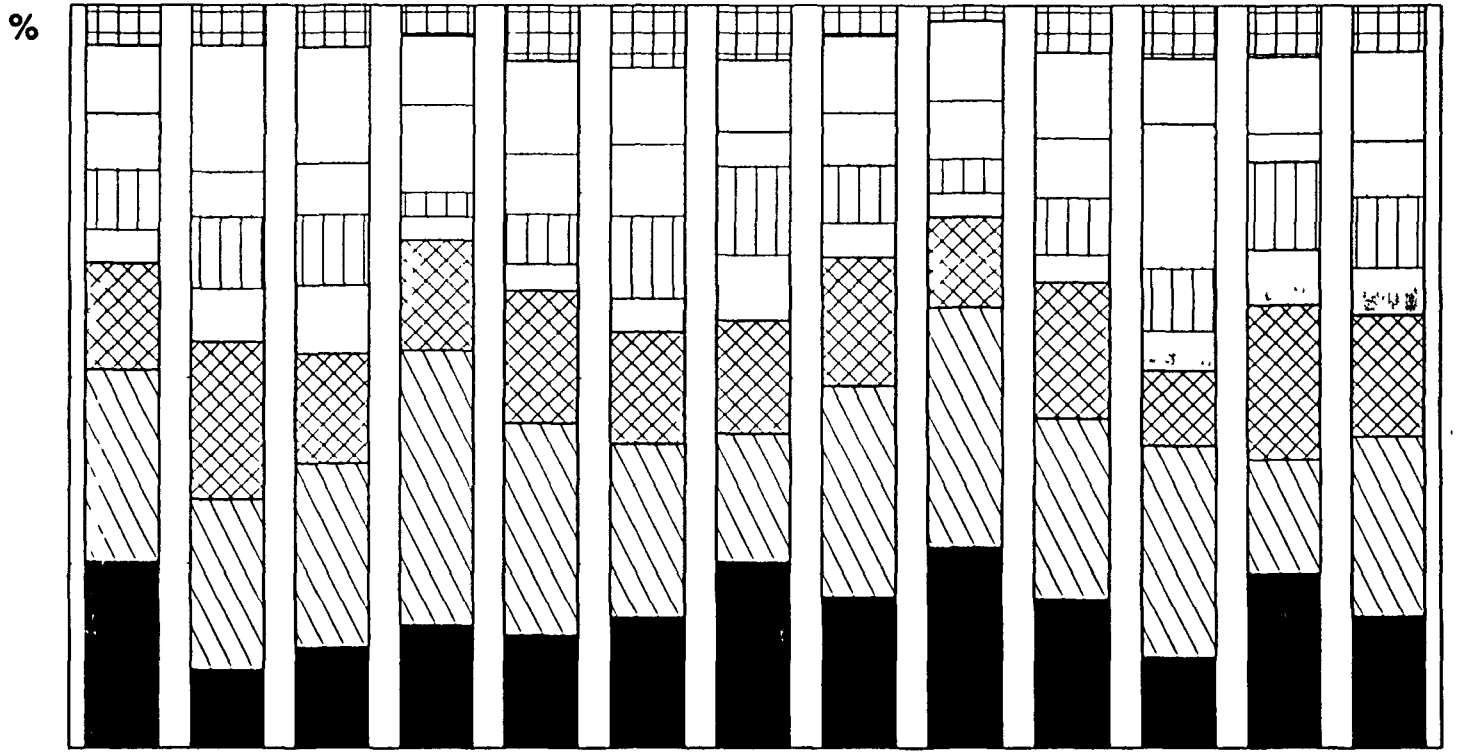
Et quid de la composition des produits en conserve ? Comme pour les Anglais, les Danois qui s'y intéressent énormément (59%). Dans l'ensemble, les écarts nationaux sont moins nombreux. On observe cependant que les Luxembourgeois et les Portugais y sont clairement moins réceptifs ! (30%).

Les informations relatives au nom des producteurs/vendeurs de conserves sont légèrement plus recherchées en Irlande (27%) ou en Allemagne (28%), mais intéressent très peu les Grecs et les Luxembourgeois (8%).

La description du produit ou son nom, sont quant à eux plus recherchés en Irlande (36%), en France (35%). Les Luxembourgeois (8%) et les Grecs (11%) s'y intéressent beaucoup moins que la moyenne européenne.

Par contre, les Portugais (58%) et les Français (30%) recherchent assez bien les informations sur les conditions de conservation des produits en conserve avant de les acheter. Ce qui est nettement moins fréquent chez les Anglais (10%).

INFORMATION RECHERCHEE AVANT L'ACHAT DE PRODUITS EN CONSERVE (TOUS TYPES CONFONDUS)



	B	DK	D	GR	E	F	IRL	I	L	NL	P	UK	CE 12
MODE D'EMPLOI	14	15	17	10	22	26	22	12	5	18	21	18	18
POIDS NET	24	47	47	23	37	32	29	31	26	33	26	27	35
CONDITIONS CONSERVAT.	20	17	21	29	24	30	14	21	19	23	58	10	22
NOM PRODUIT/DESCRIPT.	21	27	29	8	20	35	36	23	11	22	25	31	28
NOM PRODUCTEUR/VENDEUR	12	20	28	8	11	14	27	14	8	11	16	20	19
INGREDIENTS/ADDITIFS	38	59	45	37	53	47	46	52	30	53	30	55	48
DATE LIMITE CONSERVAT.	68	64	75	92	85	73	52	85	79	70	85	40	71
LA MARQUE	67	30	42	42	46	56	77	62	67	59	37	63	53

EUROBAROMETRE 37.1
INRA (EUROPE)

Les Allemands de l'Est (49%), les Danois (47%) accordent assez bien d'importance aux indications sur le poids net et ce, à l'inverse des Grecs par exemple (23%).

Les Français sont plus attentifs au mode d'emploi (26%) tandis que les Danois, les Portugais, les Anglais (19%) recherchent les informations à caractère diététique.

- Au niveau sociologique, les attitudes restent similaires quelles que soient les strates observées.

Ici encore, tous les types d'Européens abordent le plus souvent l'information de la même façon.

Toutefois, on remarque quelques nuances ponctuelles. On notera que les jeunes (moins de 24 ans) sont un peu plus attentifs à la date limite de conservation et que les plus âgés (55 ans et plus) délaissent un peu plus ces informations diététiques.

Par ailleurs, on remarque ainsi que les responsables des achats courants/tâches ménagères consultent un peu moins la fameuse date limite de conservation. De même pour les personnes habitant les grands centres.

Quant aux personnes ayant les revenus les plus bas, elles sont un peu moins attentives à la composition et au poids net indiqués sur les conserves qu'elles achètent.

En bref :

Dans l'ensemble, on observe une grande similarité entre les comportements observés à l'égard de produits en conserve et ceux inhérents aux produits surgelés.

Ici encore, les Européens privilégient avant tout, la recherche de la date limite de conservation et plus secondairement la marque et la composition (ingrédients, additifs).

Force est toutefois de constater une différence; ici, les conditions de conservation sont clairement moins recherchées et considérées, alors que le critère avait une importance non négligeable dans le cas des produits surgelés.

Ici encore, malgré que ces tendances semblent se retrouver au niveau des pays, on soulignera l'existence de certains accents locaux qui traduisent d'inévitables nuances culturelles.
Mais, au delà des quelques nuances culturelles constatées antérieurement, on notera la forte similarité des comportements d'information au travers des catégories sociologiques étudiées ...

2.5. LES PRODUITS FRAIS

- En général, les attitudes liées à l'information sur les produits frais se différencient plus nettement de celles observées vis-à-vis des surgelés ou des produits en conserve qui induisent finalement des comportements informatifs assez proches.

  79% des européens de l'échantillon de base (soit 10.106 sur 12.800) ont donné un avis précis sur l'information qu'ils recherchaient avant l'achat de produits frais.

  Parmi ces personnes, plus de deux sur trois accordent une importance **prédominante aux indications pondérales** (poids net).

  Dans le cas des produits frais, le poids est donc plus consulté que les indications relatives à la date limite de conservation (44%).

  Pour les produits frais, le **nom** du producteur/vendeur est également assez bien recherché (37%).
  De même qu'une personne sur trois environ s'intéresse aussi aux indications descriptives et nominatives du produit.

  Il est amusant de noter que cet univers-produit est plus associé à une information de type diététique.

- Les Luxembourgeois sont très attentifs à la marque de leurs produits frais (51%), les Belges également (36%), les Irlandais (37%).
  Par contre, ce n'est pas du tout le cas des Espagnols (1 1%) et des Portugais (15%). A ce niveau, selon nous, le concept de marque doit principalement être interprété en termes de "distributeur".

  La date limite de conservation reste pour les Danois, le critère principal (86%), c'est aussi le cas des Luxembourgeois (59%). Pour les Anglais (63%) et les Hollandais (58%) cette indication reste très importante mais derrière cependant les indications sur le poids.
  Les Grecs y sont du reste peu attentifs (16%).

Tableau 5 : **LES PRODUITS FRAIS**
- Pourcentages * .

Question :

Pour chacun des différents types de produits alimentaires que je vais vous citer maintenant, quelles sont les trois informations qui comptent le plus pour décider de votre achat, mis à part le prix. Ces informations peuvent figurer sur l'emballage, sur l'écriteau ou sur les produits eux-mêmes.

Résultats regroupés/filtrés sur les produits frais uniquement tous types confondus

A = la marque
B = la date limite de conservation
C = les ingrédients/additifs
D = le nom producteur/vendeur
E = le nom produit/description
F = les conditions de conservation
G = le poids net
H = le mode d'emploi

Echantillons	A	B	C	D	E	F	G	H
Croisements selon les pays								
Belgique	36	54	16	20	31	32	56	11
Danemark	26	86	48	26	29	39	64	14
Ex-RFA	29	37	15	40	25	36	60	8
Ex-RDA	26	36	7	40	22	37	62	4
Allemagne	28	37	13	40	24	36	61	8
Grèce	13	16	17	33	27	21	80	9
Espagne	11	33	16	19	22	22	79	8
France	21	50	16	57	45	40	69	14
Irlande	37	51	20	47	50	32	75	21
Italie	24	32	24	38	36	27	79	10
Luxembourg	51	59	16	25	10	30	52	5
Pays-Bas	18	58	27	16	32	32	64	26
Portugal	16	37	19	41	35	74	63	26
Royaume-Uni	20	63	21	27	31	28	70	12
CE-12	**22**	**44**	**19**	**37**	**32**	**33**	**69**	**12**
Croisements selon l'âge, le sexe								
Hommes	22	44	19	39	34	33	68	11
Femmes	22	44	18	35	30	33	69	12
15 - 24 ans	26	46	19	35	32	39	66	14
25 - 39 ans	20	48	21	38	31	35	69	14
40 - 54 ans	23	45	18	38	33	31	69	10
55 ans et +	22	39	17	36	31	29	70	10
Croisements selon la responsabilité dans les achats courants/tâches ménagères								
Responsables principaux	22	45	18	36	31	32	68	12
Autres	22	43	19	38	34	35	71	12
Croisements selon le niveau de revenus/l'habitat								
Commune rurale	22	42	19	36	32	33	69	11
Ville petite ou moyenne	23	45	20	36	31	33	67	13
Grande ville/grand centre	22	47	18	39	33	34	72	11
Niveau revenus + +	20	46	20	41	34	35	68	11
Niveau revenus +	24	44	18	39	32	35	69	13
Niveau revenus -	22	45	20	38	35	34	68	13
Niveau revenus --	23	44	18	34	31	32	68	12

Seuls sont pris en compte les acheteurs de chacunes de ces catégories de produits qui ont donné un avis (soit 10.106 personnes sur 12.800).

La composition (ingrédients/additifs) intrigue surtout les Danois (48%) et à peine les Allemands de l'Ouest (7%). A ce propos, les autres pays ont des comportements plutôt proches de la moyenne européenne.

Le nom du vendeur/producteur est surtout important pour les Français (57%) et les Irlandais (47%), les Belges (20%) et les Hollandais (16%) s'informent peu à ce sujet.

Quant au nom du produit et sa description, ce sont les mêmes pays qui s'y intéressent le plus (France 45%/Irlande 50%).

A propos des conditions générales de conservation des produits frais, les Portugais y sont particulièrement attentifs (74%), c'est d'ailleurs, le principal critère d'information avant l'achat. Cette attitude les différencie d'autres pays chauds tels la Grèce (21%) ou l'Espagne (22%) qui s'en préoccupent nettement moins !

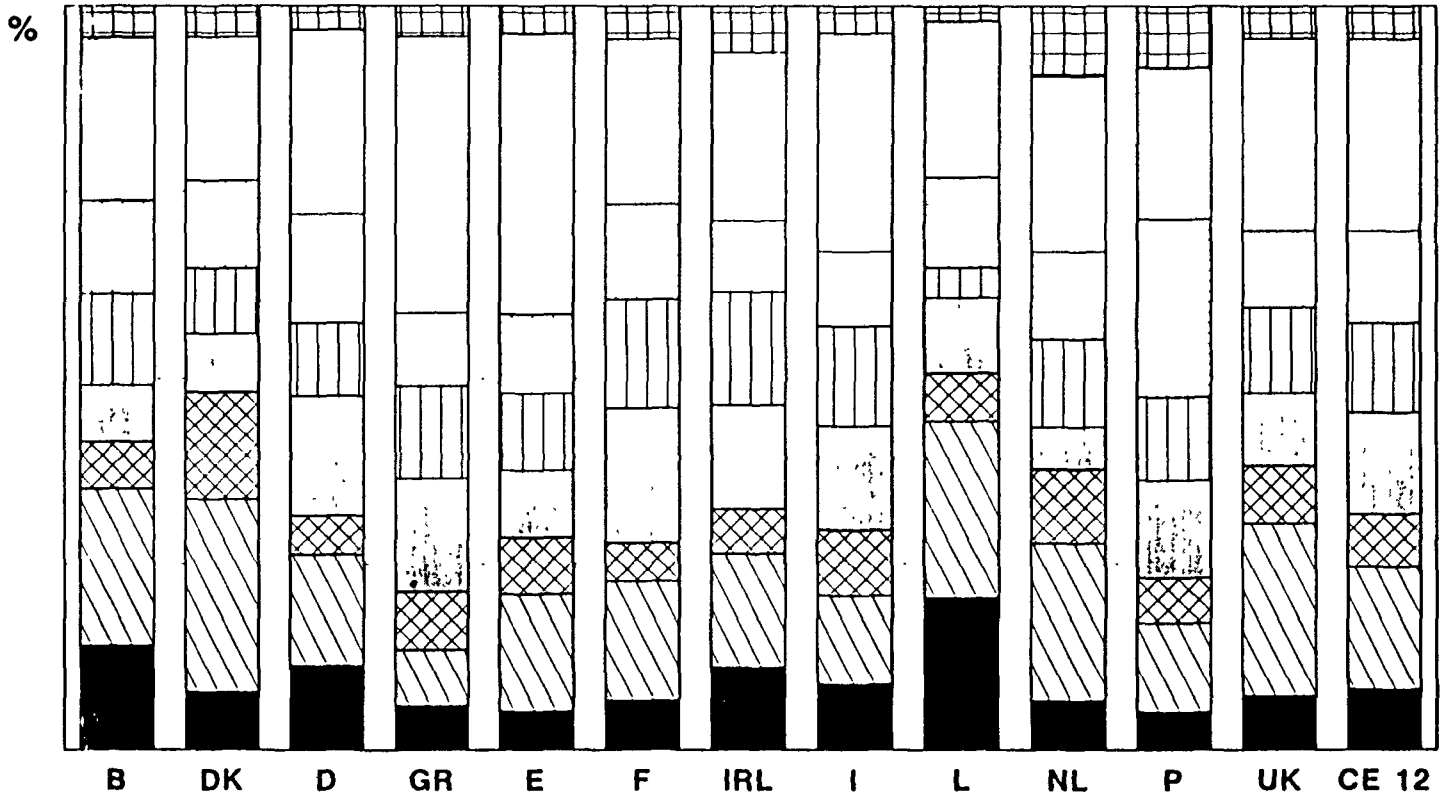
Les indications pondérales sont assez bien prisées dans les pays méditerranéens; en Grèce (80%), en Espagne (79%). en Italie (79%). Cela étant, ces informations sont en général recherchées par la plus grande majorité des pays, ce qui leur confère un caractère fondamental.

Pour les Danois, une fois encore, les indications diététiques sont clairement importantes parce que regardées par 41% d'entre-eux; deux fois plus que la moyenne européenne.

- Comme nous l'avons déjà constaté dans les univers-produits précédents, tous les types sociologiques observés montrent globalement les mêmes comportements à l'égard de l'information sur les produits frais.
  Ces attitudes seraient donc indépendantes des variables sociologiques étudiées.

  On retrouve toutefois les quelques accentuations ponctuelles associées à l'une ou l'autre cible.

INFORMATION RECHERCHEE AVANT L'ACHAT DE PRODUITS FRAIS (TOUS TYPES CONFONDUS)



	B	DK	D	GR	E	F	IRL	I	L	NL	P	UK	CE 12
MODE D'EMPLOI	11	14	8	9	8	14	21	10	5	26	26	12	12
POIDS NET	56	64	61	80	79	69	75	79	52	64	63	70	69
CONDITIONS CONSERVAT.	32	39	36	21	22	40	32	27	30	32	74	28	33
NOM PRODUIT/DESCRIPT.	31	29	24	27	22	45	50	36	10	32	35	31	32
NOM PRODUCTEUR/VENDEUR	20	26	40	33	19	57	47	38	25	16	41	27	37
INGREDIENTS/ADDITIFS .	16	48	13	17	16	16	20	24	16	27	19	21	19
DATE LIMITE CONSERVAT.	54	86	37	16	33	50	51	32	59	58	37	63	44
LA MARQUE	36	26	28	13	11	21	37	24	51	18	16	20	22

Les jeunes seraient plus attentifs aux conditions de conservation et les plus âgés moins intéressés par la date limite de celle-ci.

On soulignera aussi le fait que les gens de la campagne sont un peu moins à la recherche de la date limite de conservation des produits frais.

Quand aux personnes ayant les revenus les plus bas, force est une fois encore de constater qu'elles accordent un peu moins d'importance au nom du producteur/vendeur.

Loin, au delà de ces quelques nuances, les Européens quels qu'ils soient ont les mêmes stratégies d'information sur les produits frais.

En bref :

Les comportements à l'égard des produits frais font apparaître une certaine spécificité qui différencie clairement cette catégorie de produits des deux autres.

En effet, les Européens ne recherchent pas tout à fait les mêmes informations de même que fa séquence des priorités de leur recherches change également.

Dans le cas des produits frais, on s'intéresse surtout aux indications pondérales (poids net) (68%). Ici donc, la fameuse date limite de conservation est reléguée à un rôle plus secondaire (44-%).

Par ailleurs, le nom du producteur/vendeur est nettement plus considéré (37%) que dans le cas des surgelés ou des conserves.

On retrouve ici aussi des nuances nationales essentiellement marquées pour les critères les plus secondaires.

De même, au delà de quelques attitudes ponctuelles d'une cible sociologique ou d'une autre, on retrouve la fameuse "homogénéité" européenne dans les stratégies d'information ...

2.6. INFORMATIONS ADDITIONNELLES SOUHAITEES : PRODUITS ALIMENTAIRES

Mais au fait, quelles sont les informations supplémentaires désirées sur les emballages de produits alimentaires ?

De toute évidence ce sont les informations inhérentes à la conservation qui intéressent davantage les Européens.

En effet, près d'un Européen sur deux est intéressé par une information sur la durée de fraîcheur une fois l'emballage ouvert.
Cette attente est confirmée au regard des 39% qui disent en savoir plus sur les conditions de conservation une fois l'emballage ouvert.
Et par ailleurs, près d'une personne sur trois désire une indication sur les conditions/durée générales de conservation (durée/mode).

L'un dans l'autre, il est manifeste qu'il y a une demande pour une information plus complète et précise sur les conditions de conservation des produits alimentaires.
C'est d'autant plus important que seulement 13% des personnes interrogées n'ont pas d'avis ou de demandes quelconques à propos de ces possibles suppléments d'information.

Il est également très intéressant de noter qu'un Européen sur quatre est demandeur d'une indication particulière montrant si le produit surgelé n'a pas été maintenu surgelé en permanence !
Ce critère très spécifique apparaît en quatrième position et concerne aussi la conservation !

- Le tableau 6 nous montre, au-delà d'une tendance globalement similaire partout, certaines nuances ou accentuations locales.

  Par exemple, le Portugal souligne plus l'importance de la température de conservation (28%).

Tableau 6 : INFORMATIONS ADDITIONELLES SOUHAITEES - PRODUITS ALIMENTAIRES
- Pourcentages * -

Question :

Quelles informations supplémentaires, qui ne figurent pas sur les emballages des produits alimentaires souhaiteriez-vous y voir figurer plus souvent 7

A = La température de conservation
B = La durée de conservation, le mode de conservation
C = Les conditions de conservation, une fois l'emballage ouvert
D = La durée de fraîcheur, une fois l'emballage ouvert
E = Les quantités en pourcentages des principaux ingrédients
F = Le pays producteur ou d'origine
G = Une indication particulière montrant si un produit surgelé n'a pas été maintenu surgelé en permanence
H = NSP

Echantillons	A	B	C	D	E	F	G	H
Croisement selon les pays								
Belgique	21	29	35	41	13	12	22	18
Danemark	19	35	42	49	18	24	40	8
Ex-RFA	24	38	39	55	27	33	18	7
Ex-RDA	25	42	44	61	18	25	16	7
Allemagne	24	39	40	57	25	31	18	7
Grèce	20	42	50	43	24	14	19	13
Espagne	16	35	42	45	18	8	20	26
France	15	21	29	53	13	19	29	9
Irlande	18	31	40	51	21	24	32	21
Italie	18	30	43	35	19	21	31	17
Luxembourg	14	33	26	44	28	23	19	12
Pays-Bas	25	34	45	53	18	16	20	11
Portugal	28	40	43	47	24	17	27	18
Royaume-Uni	21	31	40	53	24	28	34	10
CE-12	20	32	39	49	20	22	26	13
Croisements selon l'âge, le sexe								
Hommes	20	31	37	47	20	23	24	16
Femmes	21	34	41	50	21	22	27	10
15 - 24 ans	17	29	43	47	21	23	25	14
25 - 39 ans	21	32	40	51	24	23	30	8
40 - 54 ans	22	36	41	49	21	23	27	11
55 ans et +	20	32	35	48	16	21	21	17
Croisements selon la responsabilité dans les achats courants/tâches ménagères								
Responsables principaux	21	33	40	52	20	22	27	9
Autres	19	31	39	46	20	22	24	17
Croisements selon le niveau de revenus/l'habitat								
Commune rurale	20	34	37	46	20	19	23	16
Ville petite ou moyenne	21	32	41	50	19	23	26	11
Grande ville/grand centre	19	31	40	51	23	25	28	11
Niveau revenus + +	19	33	42	51	26	27	32	7
Niveau revenus +	23	33	41	53	22	23	26	10
Niveau revenus -	20	35	38	50	20	24	26	12
Niveau revenus --	21	32	38	50	15	21	19	13

* Echantillon total soit 12.800 personnes.

La Grèce (42%), l'ex-RDA (42%). le Portugal (40%) sont également très intéressés par toutes les informations en général sur la durée/mode de conservation des produits alimentaires.

Tous les pays mais plus particulièrement les pays chauds sont intéressés par les conditions de conservation une fois l'emballage ouvert. Quant à la durée de fraîcheur après ouverture, elle préoccupe encore plus les Allemands (57%).

On soulignera également le fort intérêt prononcé des Danois (40%) pour un indicateur relatif à la permanence de congélation des produits.

- En termes socio-démographiques, on observe quelques petites nuances.

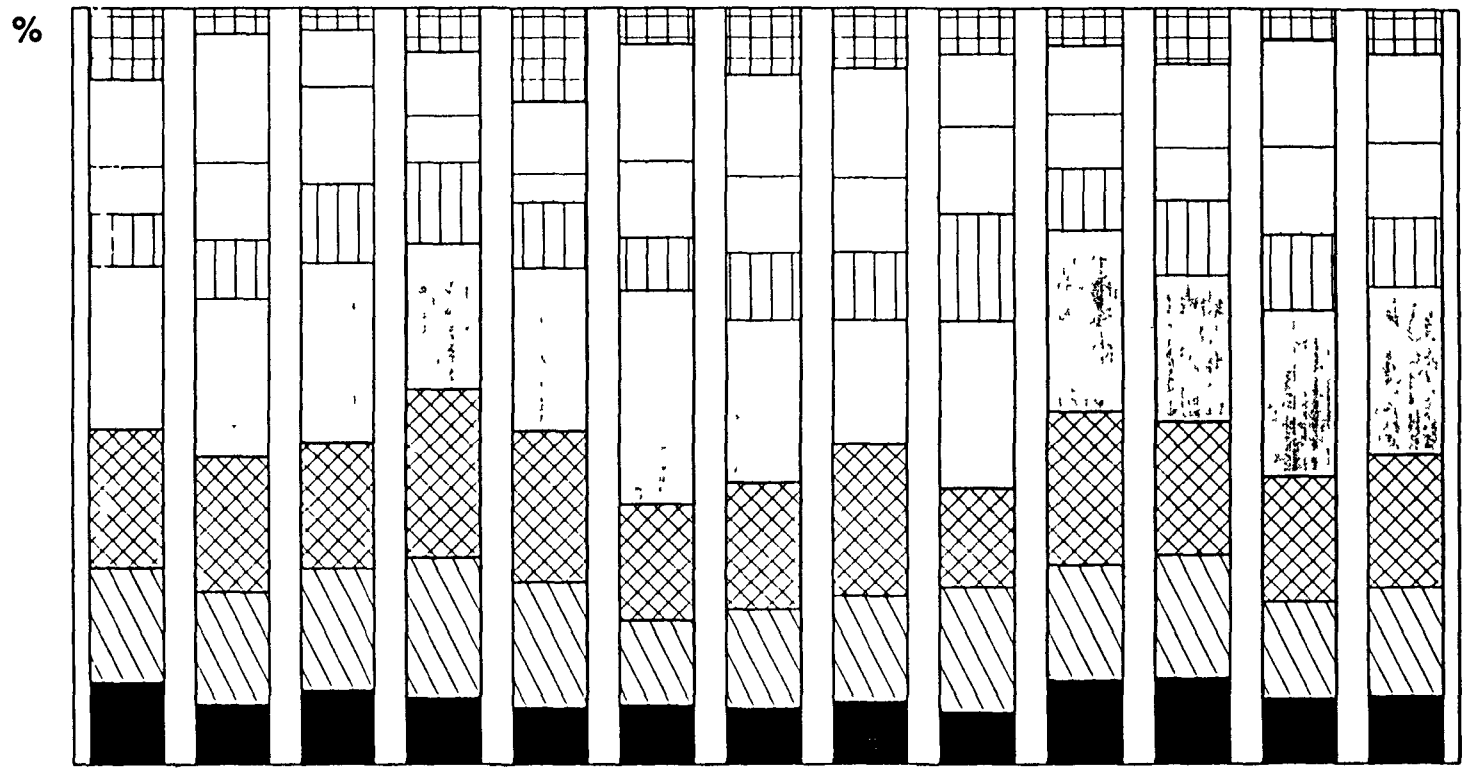
Si les hommes et les femmes ont des demandes très proches, les plus de 55 ans sont légèrement moins attachés aux indications sur les conditions de conservation après ouverture de l'emballage.

Par ailleurs, les responsables des achats courants et des tâches ménagères sont légèrement plus demandeurs d'information sur la durée de conservation après ouverture (52% versus 46%).

En termes de revenus, les plus riches sont plus intéressés par les quantités (en %) des principaux ingrédients. De même qu'ils recherchent davantage les indications sur les pays producteur ou d'origine.

Par ailleurs, l'intérêt pour une indication particulière relative à la permanence de congélation des produits est fonction croissante du niveau de revenus.

INFORMATIONS ADDITIONELLES SOUHAITEES
PRODUITS ALIMENTAIRES



	B	DK	D	GR	E	F	IRL	I	L	NL	P	UK	CE 12
MODE D'EMPLOI	18	8	7	13	26	9	21	17	12	11	18	10	13
INDICAT.PROD.SURGELE	22	40	18	19	20	29	32	31	19	20	27	34	26
PAYS PRODUCTEURS/ORIG.	12	24	31	14	8	19	24	21	23	16	17	28	22
POURCENT.INGREDIENTS	13	18	25	24	18	13	21	19	28	18	24	24	20
DUREE FRAICHEUR	41	49	57	43	45	53	51	35	44	53	47	53	49
CONDITIONS CONSERVAT.	35	42	40	50	42	29	40	43	26	45	43	40	39
DUREE/MODE CONSERVAT.	29	35	39	42	35	21	31	30	33	34	40	31	32
TEMPERATURE CONSERVAT.	21	19	24	20	16	15	18	18	14	25	28	21	20

EUROBAROMETRE 37.1
INRA (EUROPE)

En bref :

Au travers de l'analyse détaillée ci-dessus, on peut conclure que les attentes en matière d'informations supplémentaires sur les produits alimentaires sont, l'une dans l'autre, principalement relatives aux conditions de conservation et ce sous tous les aspects possibles (endroit, durée, avant/après ouverture de l'emballage, ...).

Ces attentes s'inscrivent dans la logique des comportements observés avant achat où les informations sur fa conservation (principalement la durée) étaient les moins négligées.

Plus spécifiquement mais dans la même optique, on notera l'intérêt certain des Européens pour les indications sur la permanence de la congélation.

3. LES PRODUITS NON ALIMENTAIRES

3. LES PRODUITS NON-ALIMENTAIRES

Compte tenu de la grande diversité des produits considérés à ce niveau et de la spécificité de certaines indications, l'analyse, ci-après, a été envisagée catégorie par catégorie. En effet, les assimilations inter-univers s'avéraient être hasardeuses sinon impossibles.

Afin d'affiner notre information, seules ont été prises en compte les personnes qui étaient concernées/impliquées. En d'autres termes, seules les personnes ayant donné un avis (une réponse) ont été prises en compte. Cela dit. les bases considérées représentent la plus grande majorité de l'échantillon de base et celles-ci sont chaque spécifiées dans les tableaux de résultats.

3.1. LES VETEMENTS ET LES CHAUSSURES

3.1.1. Quelles sont les indications consultées ?

- Pour l'ensemble de la Communauté Européenne, ce sont très clairement les indications relatives aux matériaux qui sont consultées avant la décision d'achat. 78% des personnes concernées par ce type d'achat s'intéressent avant tout aux matériaux du produit souhaité (vêtements ou chaussures).

  Plus en retrait, on trouve doux. autres informations assez bien recherchées; la marque (45%) et les conditions d'entretien (46%).

  Les autres indications (fabricant, nom du produit/description, pays de fabrication) sont seulement consultées en moyenne par environ une personne sur quatre.

- Globalement, l'ensemble des pays s'aligne sur ce classement et ce, avec parfois quelques accentuations locales.

Tableau 7 : LES VETEMENTS ET CHAUSSURES - INFORMATIONS CONSULTEES
- Pourcentages * •

Question :

Pour chacun des différents types de produits non alimentaires que je vais vous citer maintenant, quelles sont les trois informations qui comptent le plus pour décider de votre achat, mis à part le prix.
Ces informations peuvent figurer sur l'emballage, sur l'écriteau ou sur ces produits eux-mêmes.
a) pour des vêtements ou des chaussures

A = La marque
B = Le fabricant
C = Le nom du produit, **sa** description
D = Le pays de fabrication
E = Les matériaux
F = Les conditions d'entretien

Echantillons	A	B	C	D	E	F
Croisement selon les pays						
Belgique	55	19	24	16	67	46
Danemark	46	14	21	31	91	61
Ex-RFA	34	27	29	28	75	58
Ex-RDA	28	29	24	21	75	71
Allemagne	33	28	28	26	75	61
Grèce	45	20	25	24	66	30
Espagne	44	20	26	14	81	43
France	49	24	29	24	67	57
Irlande	50	34	21	46	78	52
Italie	61	26	35	21	87	19
Luxembourg	55	12	17	20	79	37
Pays-Bas	49	14	14	10	85	48
Portugal	57	30	37	25	69	29
Royaume-Uni	38	31	19	35	83	44
CE-12	45	25	27	24	78	46
Croisements selon l'âge, le sexe						
Hommes	46	28	27	27	76	40
Femmes	44	23	27	22	79	51
15 - 24 ans	57	23	27	19	76	45
25 - 39 ans	43	27	27	23	79	48
40 - 54 ans	40	26	27	27	78	48
55 ans et +	43	25	26	28	77	43
Croisements selon la responsabilité dans les achats courants/tâches ménagères						
Responsables principaux	42	24	27	24	78	49
Autres	49	27	27	25	78	42
Croisements selon le niveau de revenus/l'habitat						
Commune rurale	45	22	26	24	78	44
Ville petite ou moyenne	46	26	28	24	78	45
Grande ville/grand centre	44	28	26	26	77	49
Niveau revenus + +	44	26	26	25	81	48
Niveau revenus +	43	25	28	25	79	52
Niveau revenus -	43	26	29	27	77	44
Niveau revenus --	45	24	29	27	72	45

• Seuls sont pris en compte les acheteurs de chacunes de ces catégories de produits qui ont donné un avis (soit 11.897 personnes sur 12.800).

Ce sont en effet les Italiens qui sont les plus nombreux à être attentifs à la marque... (61%), suivis par les Portugais (57%). les moins intéressés étant les Allemands de l'Est (28%).

Quant aux informations sur le fabricant, elles sont légèrement plus recherchées par les Irlandais (34%), et presque pas par les Luxembourgeois (12%) et les Hollandais (24%).

Les Italiens (35%) et les Portugais (37%) privilégient plus que la moyenne, les indications descriptives du produit (nom,...) tandis que les Hollandais sont les moins attentifs à ce sujet.

Le pays de fabrication intéresse plus les Irlandais (46%) et les Anglais (35%)… les Belges (16%) et les Espagnols (14%) sont visiblement moins concernés par ce critère de sélection.

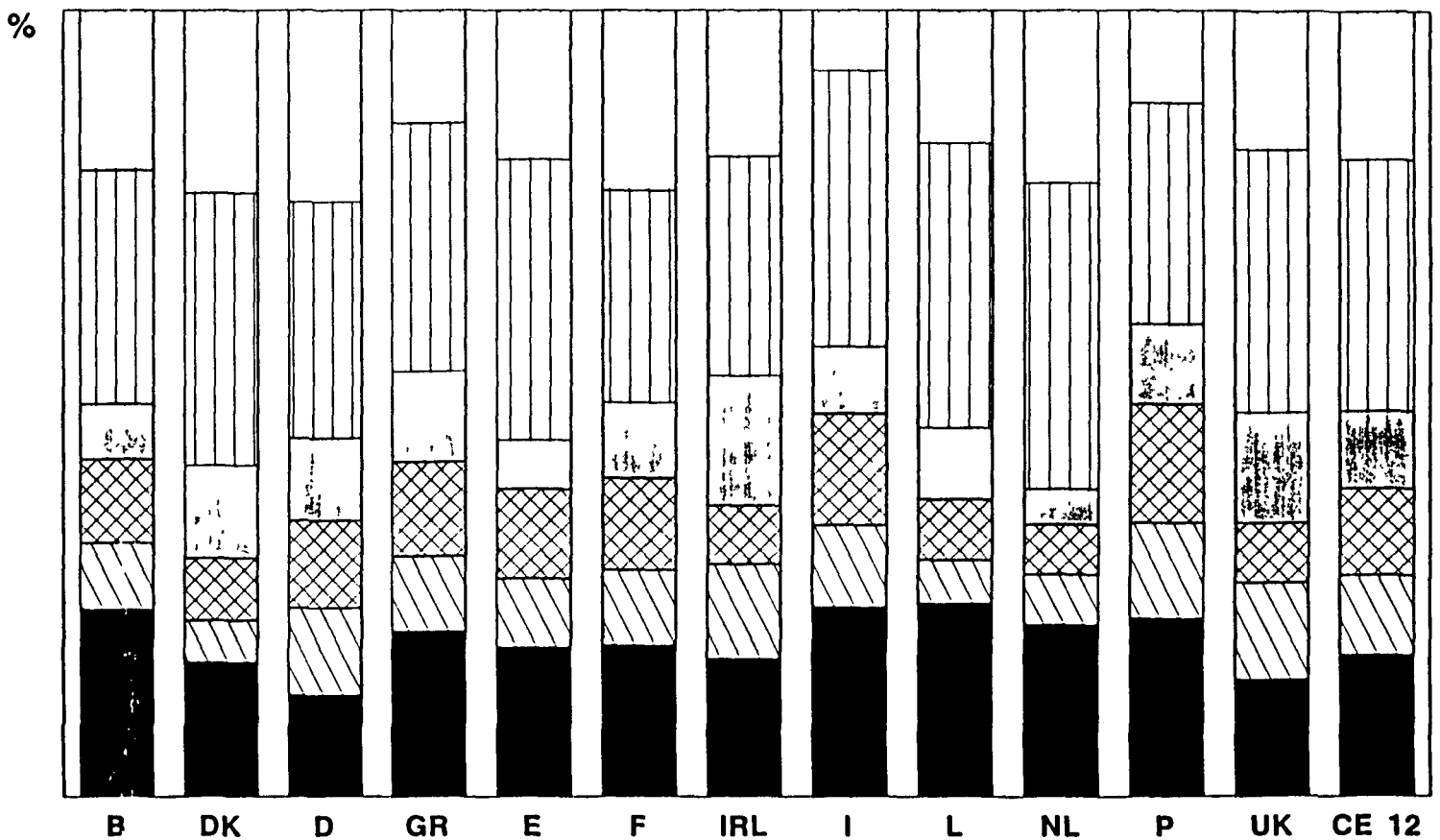
Les matériaux utilisés, premier critère d'information dans l'ensemble, est encore plus important pour les Danois (91%). les Italiens (87%) et les Hollandais (83%).

Les conditions d'entretien entraînent moins d'homogénéité dans les comportements, les Allemands y sont très sensibles ainsi que les Danois (61%). Ici, ce sont les Italiens (19%) et les Portugais (25%) qui sont moins attentifs.

- A un autre niveau, on constate que les femmes (51%) recherchent nettement plus que les hommes (40%) les indications relatant les conditions d'entretien... Et comme par hasard, c'est également le cas des responsables d'achat/entretien du ménage, qui sont d'ailleurs moins concernés par la marque !

  Les habitudes différent quelque peu selon l'habitat.
  On observe que les personnes habitant la ville (principalement des grands centres urbains) s'informent plus sur le fabricant et sur les conditions d'entretien.

ACHAT DE VETEMENTS ET CHAUSSURES
INFORMATIONS CONSULTEES



	B	DK	D	GR	E	F	IRL	I	L	NL	P	UK	CE 12
CONDITIONS D'ENTRETIEN	46	61	61	30	43	57	52	19	37	48	29	44	46
LES MATERIAUX	67	91	75	66	81	67	78	87	79	85	69	83	78
PAYS DE FABRICATION	16	31	26	24	14	24	46	21	20	10	25	35	24
NOM PRODUIT/DESCRIPT.	24	21	28	25	26	29	21	35	17	14	37	19	27
LE FABRICANT	19	14	28	20	20	24	34	26	12	14	30	31	25
LA MARQUE	55	46	33	45	44	49	50	61	55	49	57	38	45

EUROBAROMETRE 37.1
INRA (EUROPE)

Par ailleurs, force est de constater que les personnes aux revenus les plus bas sont "moins attentives" aux indications relatives aux matériaux ou aux conditions d'entretien !...

3.1.2. Quelles sont les informations supplémentaires souhaitées ?

- Dans l'ensemble de la Communauté Européenne, on note un net intérêt pour être mieux informé sur les vêtements et les chaussures.

  En effet, les indications liées à la matière ainsi que les conditions d'entretien sont principalement citées.

  L'intérêt est le plus grand en ce qui concerne les indications sur les allergies: près de deux personnes sur trois (65%) sont favorables à ce type d'information et souhaiteraient le retrouver plus souvent.

  Les matériaux utilisés sont également importants à connaître (54%). Rappelons que 78% des Européens recherchent plus ou moins systématiquement cette information.

  L'information sur les propriétés anti-transpirantes des matières utilisées sont également attendues par près d'une personne sur deux (48%), de même que les conditions d'entretien (43%).

  Les informations sur les pays de fabrication sont quant à elles nettement moins attendues (19%).

  A ce Niveau. on observe donc une confirmation des résultats. précédents, c'est-à-dire, une convergence entre les comportements (indications consultées) et les attentes (indications souhaitées) et ce, pour des informations de "base" telles les matériaux, conditions d'entretien, pays d'origine...

  Toutefois, on observe également une forte ouverture quant à des indications très spécifiques comme celles relatives aux propriétés allergogènes ou anti-transpirantes liées au produit.

Tableau 8 : **LES VETEMENTS ET CHAUSSURES**
INFORMATIONS SUPPLEMENTAIRES SOUHAITEES
- Pourcentages - «

Question :

Quelles sont les informations qui ne **se** trouvent pas sur les étiquettes des produits non alimentaires et que vous souhaiteriez y voir figurer plus souvent 7
Vous pouvez donner jusqu'à trois réponses.

a) pour des vêtements ou des chaussures

A = Le pays de fabrication
B = Les matières utilisées
C = Les conditions d'entretien
D = Les matières pouvant entraîner des allergies
E = La propriété anti-transpirante des matières utilisées

Echantillons	A	B	C	D	E
Croisements selon les pays					
Belgique	12	44	44	48	39
Danemark	22	61	50	68	35
Ex-RFA	22	59	51	64	49
Ex-RDA	14	57	63	55	48
Allemagne	20	58	54	62	49
Grèce	17	48	49	52	40
Espagne	11	46	48	65	58
France	17	36	36	60	45
Irlande	40	70	61	61	40
Italie	18	66	23	78	66
Luxembourg	11	44	31	64	36
Pays-Bas	10	53	44	50	36
Portugal	21	53	29	69	49
Royaume-Uni	25	56	48	69	31
CE-12	19	54	43	65	48
Croisements selon l'âge, le sexe					
Hommes	21	55	40	61	48
Femmes	17	52	45	68	47
15 - 24 ans	18	48	43	66	47
25 - 39 ans	16	54	41	67	51
40 - 54 ans	19	56	41	66	48
55 ans et +	21	55	44	61	44
Croisements selon la responsabilité dans les achats courants/tâches ménagères					
Responsables principaux	18	53	44	65	46
Autres	19	54	40	64	49
Croisements selon le niveau de revenus/l'habitat					
Commune rurale	16	53	43	65	49
Ville petite ou moyenne	19	55	43	65	47
Grande ville/grand centre	21	52	42	64	46
Niveau revenus + +	17	56	44	66	49
Niveau revenus +	18	55	41	67	49
Niveau revenus -	19	54	43	63	47
Niveau revenus --	23	52	46	60	42

* Seuls sont pris en compte les acheteurs de chacunes de ces catégories de produits qui ont donné un avis (soit 11.435 personnes sur 12.800).

- Inévitablement, on observe également des tonalités locales au regard des distributions nationales qui dans l'ensemble confirment les résultats globaux énoncés ci-dessus.

  Ici encore, nous insisterons seulement sur les écarts les plus importants.

  Le pays de fabrication est une information particulièrement souhaitée par les Irlandais (40%) et nettement moins par les Luxembourgeois (11%) et les Hollandais (10%).

  Les matières utilisées sont particulièrement attendues par les Irlandais (70%), les Italiens (66%) et les Danois (61%), les Français sont tes moins désireux à ce sujet (36%).

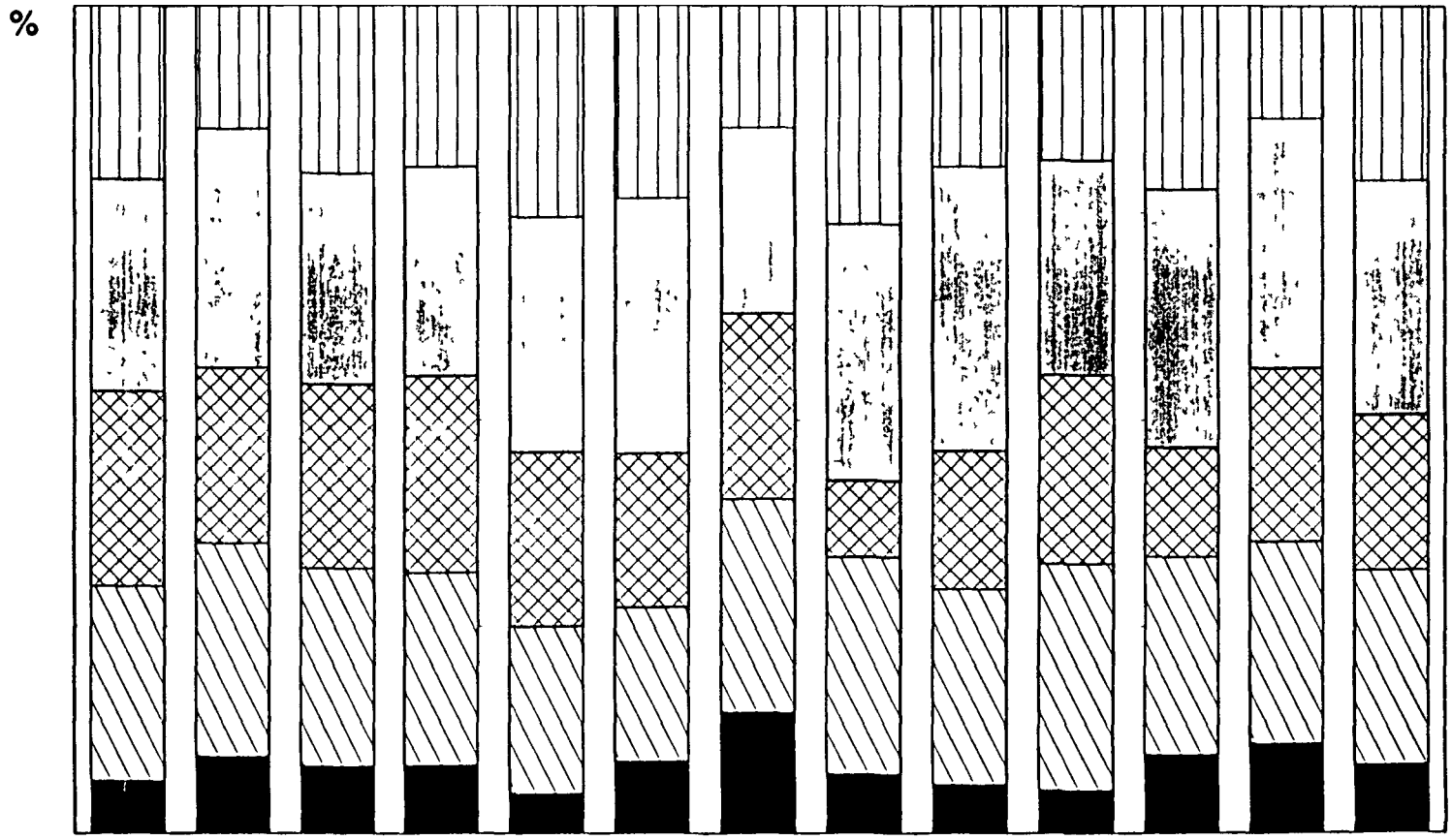
  On observe, par ailleurs, un grand parallélisme entre les attentes et les comportements relatifs aux indications sur les conditions d'entretien; les Allemands (surtout de l'Est), les Danois sont les plus désireux d'une telle information. Les Italiens et les Portugais sont ceux qui les recherchent les moins et les souhaitent les moins !

  Par contre, les Italiens sont ceux qui souhaitent le plus être informés sur les propriétés allergogènes de ce type de produits (78%), les belges (48%) et les Hollandais (50%). s'y intéressent, eux. nettement moins !

  Les Italiens sont aussi les plus désireux quant aux informations sur "les propriétés anti-transpirantes" (66%). Les pays du Bénélux, les Danois et les Anglais sont ceux qui s'y intéressent le moins. Question de climat peut-être ?...

- Au niveau socio-démographique, on soulignera certaines tendances variables selon les strates considérées.

ACHAT DE VETEMENTS ET CHAUSSURES
INFORMATIONS SUPPLEMENTAIRES SOUHAITEES



	B	DK	D	GR	E	F	IRL	I	L	NL	P	UK	CE 12
PROP.ANTI-TRANSPIRANTE	39	35	49	40	58	45	40	66	36	36	49	31	48
MATIERES/ALLERGIE	48	68	62	52	65	60	61	78	64	50	69	69	65
CONDITIONS D'ENTRETIEN	44	50	54	49	48	36	61	23	31	44	29	48	43
MATIERES UTILISEES	44	61	58	48	46	36	70	66	44	53	53	56	54
PAYS DE FABRICATION	12	22	20	17	11	17	40	18	11	10	21	25	19

Les femmes sont davantage désireuses d'informations sur les indications relatives aux allergies (68% versus 61% pour les hommes). De même pour les indications sur les conditions d'entretien (45% versus 41%).

Les plus de 55 ans sont les moins désireux d'informations dites très spécifiques (allergie/transpiration...).

Les responsables principaux des achats/entretien du ménage ne se distinguent pas des autres. Il en est de même pour l'habitat... A la ville ou à la campagne, les souhaits en matière d'information sur les produits sont semblables.

Le niveau de revenus met en évidence certaines tendances.

Les informations spécifiques (allergie/transpiration) sont moins citées (attendues) par les niveaux les plus faibles tandis qu'ils sont plus désireux d'informations sur le pays de fabrication...

En bref :

Que peut-on finalement retenir des informations relatives aux vêtements et aux chaussures ?

Les comportements avant leurs achats montrent une focalisation de l'attention sur les indications de type "matériaux" avant toute chose.
Ensuite, ce sont les conditions d'entretien et la marque qui attirent l'attention des Européens.

Les informations descriptives du pays d'origine, du fabricant ou du produit sont finalement moins incidentes.

Au-delà de ces attitudes avant achat, la nature des informations complémentaires souhaitées confirme ces tendances à propos des matières utilisées et des conditions d'entretien.

De plus, on observe surtout un intérêt spécialement marqué pour certaines informations à caractère plus spécifique... (propriétés en termes d'allergies, propriétés anti-transpirantes). La demande européenne à ce niveau est clairement formulée !....

3.2. LES COSMETIQUES

3.2.1. Quelles sont les informations consultées ?

- Dans l'ensemble des 12 pays de la Communauté Européenne, trois éléments sont essentiellement consultés avant l'achat de produits cosmétiques; tout d'abord les composants (72%), ensuite la marque (60%) et finalement le nom du produit et sa description (50%).

  Les indications relatives aux fabricants sont citées par 33% des personnes considérées par cette gamme de produits. En dernier lieu, on trouve 17% des personnes sensibles au pays de fabrication.

- Au niveau des pays, on observe quelques accentuations significatives.
  Les Portugais (74%) et les Danois (73%) sont les plus nombreux à être attentifs à la marque des produits cosmétiques alors qu'à ce sujet, les Allemands (surtout ceux de l'Ouest) ne le sont pas (45%).

  Les Italiens, eux, sont plus sensibles, aux indications sur le fabricant (44%). Tandis que les Grecs (18%). les Hollandais (18%) et surtout les Luxembourgeois (15%) négligent plutôt cette dimension.

  Le nom du produit et sa description intéressent surtout les Portugais (61%), les Français (58%) et ies Allemands (54%) les Grecs, ici encore, ne sont décidément pas intéressés (29%).

  Les pays de fabrication des cosmétiques est l'information la moins consultée en général. Toutefois, les Grecs (32%) et les Irlandais (36%) s'y intéressent plus que les autres. Les Hollandais, eux, la négligent presque totalement (4%).

Tableau 9 : **LES COSMETIQUES - INFORMATIONS CONSULTEES**
. Pourcentages - *

Ouestion :

Pour chacun des différents types de produits non alimentaires que je vais vous citer maintenant, quelles sont les trois informations qui comptent le plus pour décider de votre achat, mis à part le prix.
Ces informations peuvent figurer sur l'emballage, sur l'écriteau ou sur ces produits eux-mêmes.

a) pour des cosmétiques

A = La marque
B = Le fabricant
C = Le nom du produit, sa description
D = Le pays de fabrication
E = Les ingrédients

Echantillons	A	B	C	D	E
Croisements selon les pays					
Belgique	69	24	50	12	58
Danemark	73	27	49	18	76
Ex-RFA	43	35	54	23	77
Ex-RDA	55	32	56	11	75
Allemagne	45	34	54	20	77
Grèce	71	18	29	32	55
Espagne	70	26	50	15	65
France	68	28	58	14	69
Irlande	69	36	47	36	84
Italie	65	44	51	13	80
Luxembourg	67	15	42	17	63
Pays-Bas	66	18	40	4	66
Portugal	74	28	61	23	59
Royaume-Uni	60	36	41	22	73
CE-12	60	33	50	17	72
Croisements selon l'âge, le sexe					
Hommes	58	35	49	20	67
Femmes	62	31	51	16	76
15 - 24 ans	65	31	50	15	71
25 - 39 ans	58	33	52	18	74
40 - 54 ans	56	32	51	19	75
55 ans et +	63	34	49	17	69
Croisements selon la responsabilité dans les achats courants/tâches ménagères					
Responsables principaux	60	31	50	17	74
Autres	61	35	52	18	70
Croisements selon le niveau de revenus/l'habitat					
Commune rurale	59	29	51	17	71
Ville petite ou moyenne	60	36	51	16	73
Grande ville/grand centre	63	33	50	19	73
Niveau revenus + +	60	34	51	17	73
Niveau revenus +	58	34	53	19	74
Niveau revenus -	62	30	51	20	71
Niveau revenus --	62	34	48	18	68

* *Seuls sont pris en compte les acheteurs de chacunes de ces catégories de produits qui ont donné un avis (soit 9.482 personnes sur 12.800).*

Les indications sur les composants sont recherchées par tous. c'est rappelons-le l'indication la plus consultée en Europe (72%).
Les scores maximaux sont obtenus par les Irlandais (84%) et les Italiens (80%). Les Belges (58%) et les Portugais (59%) y sont les moins attentifs et privilégient surtout la marque !

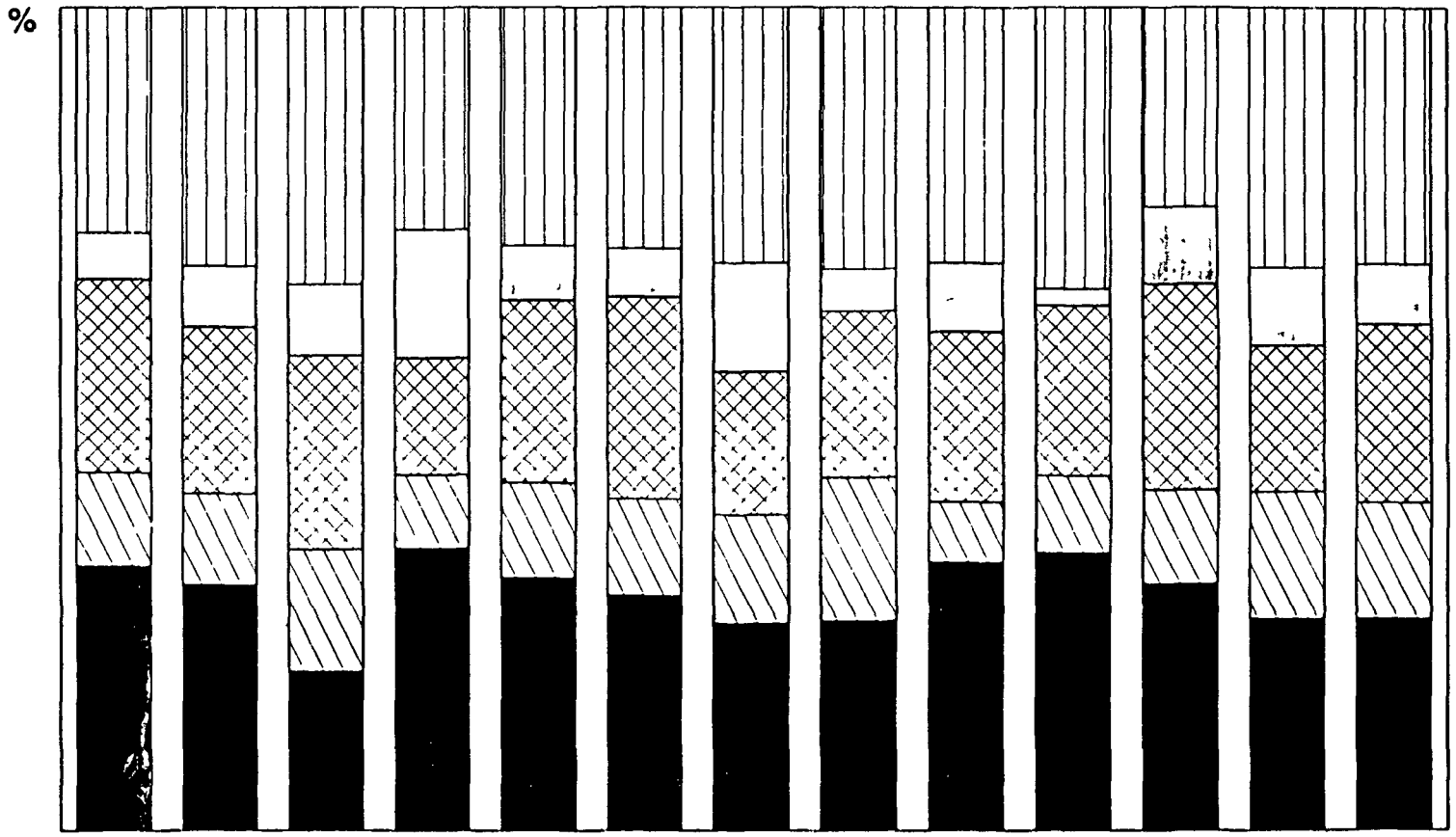
- En termes socio-démographiques quelques tendances se dessinent.

Les femmes par exemple sont clairement plus intéressées que les hommes par les composants/ingrédients des produits cosmétiques (76% versus 67%).

Cette tendance se retrouve légèrement chez les responsables des achats ménagers.

A l'inverse, les personnes ayant les revenus les plus bas sont quelque peu moins attentifs aux composants des produits cosmétiques achetés.
De même dans les communes dites "rurales", les personnes sont moins attachées à la marque ou au fabricant !

ACHAT DE COSMETIQUES
INFORMATIONS CONSULTEES



	B	DK	D	GR	E	F	IRL	I	L	NL	P	UK	CE 12
LES INGREDIENTS	58	76	77	55	65	69	84	80	63	66	59	73	72
PAYS DE FABRICATION	12	18	20	32	15	14	36	13	17	4	23	22	17
NOM PRODUIT/DESCRIPT.	50	49	54	29	50	58	47	51	42	40	61	41	50
LE FABRICANT	24	27	34	18	26	28	36	44	15	18	28	36	33
LA MARQUE	69	73	45	71	70	68	69	65	67	66	74	60	60

EUROBAROMETRE 37.1
INRA (EUROPE)

3.2.2. Quelles sont les informations supplémentaires souhaitées ?

Au niveau de la Communauté Européenne, on observe que les personnes concernées ayant émis un avis sont particulièrement favorables aux indications relatives aux problèmes d'allergie liés aux ingrédients. En effet, plus de deux personnes sur trois (68%) souhaitent trouver plus souvent ce type d'information sur les produits cosmétiques qu'il achètent.

Deux autres domaines sont également plubicités; 44% des répondants s'intéressent à l'information dite "écologique" et 42% souhaitent être informés (ou mieux informés) sur les dangers inhérents à une mauvaise utilisation des produits cosmétiques.

Par ailleurs, le mode d'emploi et d'application sont également attendus par 32% des personnes concernées. Quant à la composition (qualitative et quantitative) elle est citée par un tiers des Européens. Rappelons qu'en termes de comportement, les notices sur les ingrédients sont les informations les plus recherchées (72%).

Ces informations sur ie mode de conservation des produits cosmétiques sont celles attendues par 20% des personnes concernées.

Dans l'ensemble, les notices sur le pays de fabrication sont peu désirées/attendues et concernent seulement 8% des personnes.

- Dans sa globalité, les tendences nationales s'alignent sur la distribution européenne.

Toutefois, certains écarts peuvent être soulignés comme par exemple l'intérêt plus marqué de l'Irlande (78%) pour les informations sur les allergies.

Les Belges et les Hollandais (58%), bien qu'ils privilégient aussi ces indications sont toutefois moins nombreux que la moyenne européenne à les désirer.

Tableau 10 : LES COSMETIQUES
INFORMATIONS SUPPLEMENTAIRES SOUHAITEES
- Pourcentages • *

Question :

Quelles sont les informations qui ne se trouvent pas sur les étiquettes des produits non alimentaires et que vous souhaiteriez y voir figurer plus souvent 7
Vous pouvez donner jusqu'à trois réponses.

a) pour des cosmétiques

A = Le pays de fabrication
B = Les ingrédients utilisés et leur pourcentage
C = Le mode d'emploi et d'application
D = Le mode de conservation
E = L'indications que le produit respecte l'environnement
F = Les ingrédients pouvant entraîner des allergies
G = L'indication du danger d'une mauvaise utilisation

Echantillons	A	B	C	D	E	F	G
Croisements selon les pays							
Belgique	5	28	30	20	34	58	31
Danemark	22	62	25	15	52	68	44
Ex-RFA	10	46	34	19	43	68	39
Ex-RDA	8	33	49	21	42	65	34
Allemagne	10	43	37	20	43	67	38
Grèce	13	37	32	17	34	52	35
Espagne	7	24	35	28	39	64	45
France	6	25	24	24	30	64	44
Irlande	14	34	44	16	56	71	46
Italie	8	34	37	22	36	78	52
Luxembourg	6	31	21	12	50	66	32
Pays-Bas	4	28	24	16	54	58	35
Portugal	13	38	39	21	28	61	38
Royaume-Uni	8	23	30	11	60	70	53
CE-12	8	32	33	20	42	68	44
Croisements selon l'âge, le sexe							
Hommes	10	32	31	17	43	65	46
Femmes	8	33	34	22	41	69	43
15 - 24 ans	8	30	32	20	46	65	47
25 - 39 ans	7	33	30	17	45	71	45
40 - 54 ans	8	34	34	21	41	69	43
55 ans et +	10	32	34	21	37	64	42
Croisements selon la responsabilités dans les achats courants/tâches ménagères							
Responsables principaux	8	32	33	21	41	69	42
Autres	9	33	32	17	44	66	48
Croisements selon le niveau de revenus/l'habitat							
Commune rurale	8	33	32	21	39	65	44
Ville petite ou moyenne	9	30	34	19	43	69	45
Grande ville/grand centre	9	34	31	19	42	67	43
Niveau revenus + +	7	36	32	19	45	69	46
Niveau revenus +	8	32	33	19	45	68	46
Niveau revenus -	9	31	34	21	41	28	44
Niveau revenus --	12	34	34	20	38	62	40

* Seuls sont pris en compte les acheteurs de chacunes de ces catégories de produits qui ont donné un avis soit 9.898 personnes sur 12.800.

Les Anglais (52%) et les Italiens (53%) sont les plus intéressés quant aux informations de danger en cas de mauvaise utilisation du produit cosmétique alors que les Belges (31 %) et les Luxembourgeois (32%) sont les moins enthousiastes à ce sujet.

Les Anglais (60%) et les Irlandais (56%), les Hollandais (54%) et les Danois (52%) sont très ouverts aux indications sur l'écologie des produits cosmétiques.
C'est nettement moins vrai pour les Portugais (28%) ou encore les Belges (34%) et même les Italiens (36%).

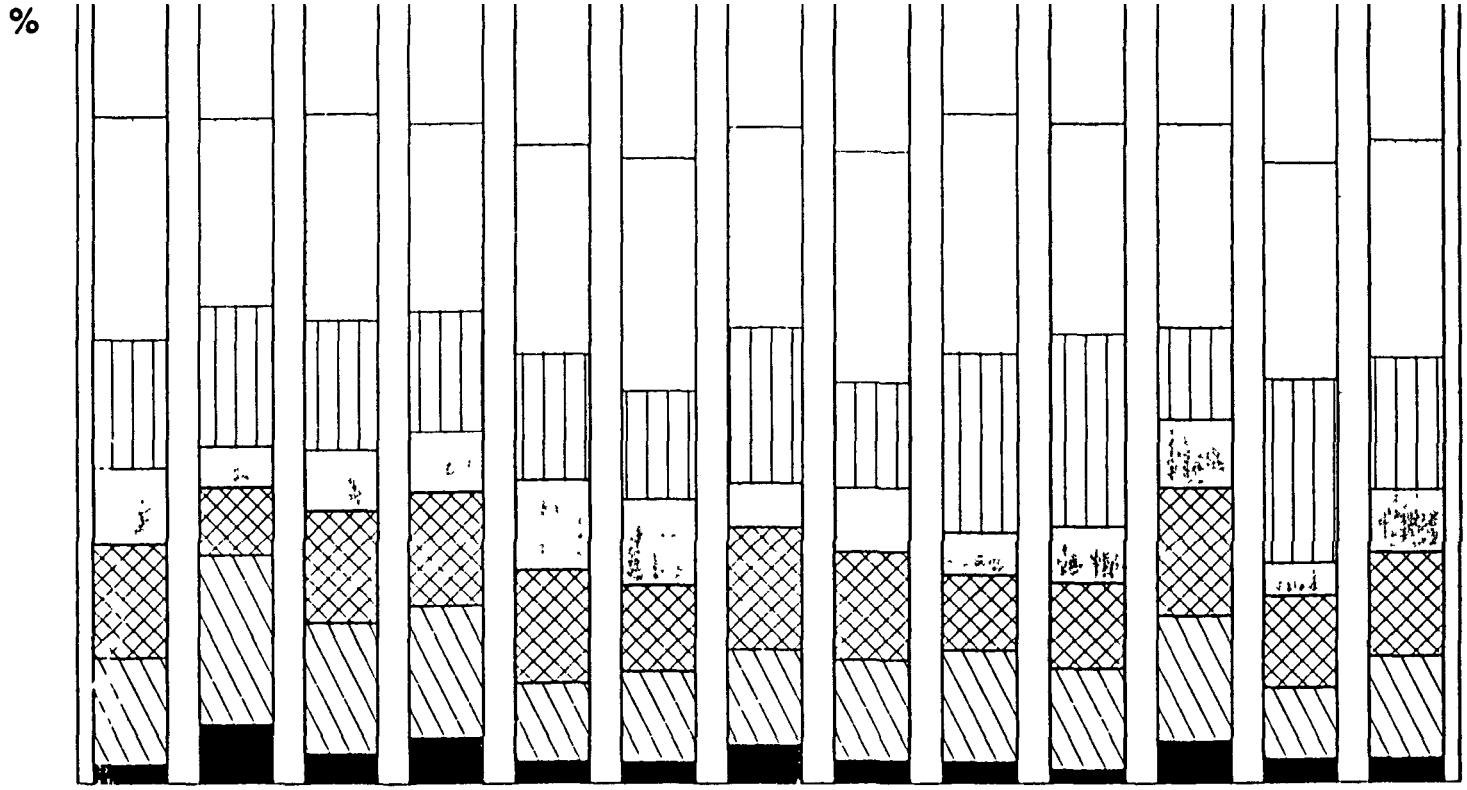
Le mode de conservation intéresse 2.5 fois plus les Espagnols que les Italiens ou les Anglais.

Les modes d'emploi et d'application sont surtout demandés par les Allemands de l'Est (49%) et les Irlandais (44%). Le taux est près du double de ceux du Danemark, de la France ou encore du Luxembourg et du Royaume-Uni.

Finalement, le pays de fabrication des produits cosmétiques intéresse davantage les Danois (22%) mais aussi les Irlandais (14%), les Portugais (13%) et les Grecs (13%).

Les critères socio-démographiques considérés ne semblent pas avoir ici une influence particulière. Dans l'ensemble, force est de constater une ferme homogénéité des résultats à ce niveau.

ACHAT DE COSMETIQUES
INFORMATIONS SUPPLEMENTAIRES SOUHAITEES



	B	DK	D	GR	E	F	IRL	I	L	NL	P	UK	CE 12
DANGER MAUVAIS USAGE	31	44	38	35	45	44	46	52	32	35	38	53	44
INGREDIENTS/ALLERGIES	58	68	67	52	64	64	71	78	66	58	61	70	68
RESPECTE ENVIRONNEMENT	34	52	43	34	39	30	56	36	50	54	28	60	42
MODE CONSERVATION	20	15	20	17	28	24	16	22	12	16	21	11	20
MODE D'EMPLOI	30	25	37	32	35	24	44	37	21	24	39	30	33
%INGREDIENTS UTILISEES	28	62	43	37	24	25	34	34	31	28	38	23	32
PAYS DE FABRICATION	5	22	10	13	7	6	14	8	6	4	13	8	8

EUROBAROMETRE 37.1
INRA (EUROPE)

En bref :

En ce qui concerne (es produits cosmétiques, les Européens adoptent des stratégies d'information assez semblables à celles observées dans le cas des produits dit "Textiles".

En effet, la grande majorité (72%) réclame une information sur les composants et la marque est également consultée par 60%.

On note toutefois une attitude assez spécifiquement liée à cette catégorie de produits, à savoir la prise de connaissance du nom du produit et sa description (50%). Ce critère est plus souvent consulté que pour les vêtements par exemple.

Quant aux informations supplémentaires souhaitées, force est de constater l'importantce accordée à 3 types d'informations particulièrement spécifiques.

De fait, 68% des Européens concernés souhaitent trouver plus souvent des indications sur les problèmes d'allergie fiés aux produits cosmétiques !! Cette indication de type allergogène est l'indication la plus grandement attendue (plus de deux personnes sur trois).
Par ailleurs on souligne aussi l'attrait exprimé par environ une personne sur deux pour les indications de types "écologique " relation produit-environnement et aussi pour les dangers fiés à une mauvaise utilisation des produits cosmétiques.

En ce qui concerne les quelques nuances locales ou sociologiques nous vous renvoyons aux détails des tableaux et commentaires antérieurs.

3.3. LES DETERGENTS ET PRODUITS D'ENTRETIEN

3.3.1. Quelles sont les informations consultées ?

- Ici encore, les Européens concernés par ces produits ont des attitudes clairement exprimées. Leur approche est finalement dichotomique. D'une part, ils recherchent l'information relative à la marque et au nom du produit ainsi que sa description (62% et 54%).

  D'autre part, ils privilégient également et fortement les indications inhérentes aux composants (68%).

  Par ailleurs, les informations sur le fabricant de ces produits ne concernent que 29% des Européens. Quant au pays de fabrication, seulement 14% disent les consulter avant tout achat de ce genre.

- Les écarts nationaux soulignent quelques accentuations locales.

  La marque est particulièrement consultée par les Grecs (77%), les Portugais (76%), les Irlandais (73%) et les Anglais (71%) alors que les Allemands et surtout ceux d'ex-RFA (42%) disent consulter cette information moins que la moyenne européenne.

  Les informations sur le fabricant intéressent plus les Irlandais, les Italiens et les Allemands de l'Est (35%). Ce sont les Luxembourgeois qui à ce niveau sont les moins demandeurs (11%) et les Hollandais (14%).

  Les Français et les Portugais (62%) consultent plus que les autres le descriptif du produit.
  A ce sujet, ce sont les Grecs (44%) et les Hollandais (42%) qui y sont les moins attentifs !

Tableau 11 : LES DETERGENTS ET PRODUITS D'ENTRETIEN
INFORMATIONS CONSULTEES
- Pourcentages - *

Question :

Pour chacun des différents types de produits non alimentaires que je vais vous citer maintenant, quelles sont les trois informations qui comptent le plus pour décider de votre achat, mis à part le prix.
Ces informations peuvent figurer sur l'emballage, sur l'écriteau ou sur ces produits eux-mêmes.

a) pour des détergents ou des produits d'entretien

A = La marque
B = Le fabricant
C = Le nom du produit, sa description
D = Le pays de fabrication
E = Les composants

Echantillons	A	B	C	D	E
Croisements selon les pays					
Belgique	64	21	51	10	62
Danemark	66	17	59	15	84
Ex-RFA	42	32	54	20	75
Ex-RDA	47	35	56	11	69
Allemagne	43	33	55	18	74
Grèce	77	17	44	13	34
Espagne	73	32	46	12	50
France	63	21	62	14	76
Irlande	73	35	52	36	74
Italie	67	35	60	10	72
Luxembourg	50	11	45	13	80
Pays-Bas	65	14	42	3	68
Portugal	76	21	62	19	62
Royaume-Uni	71	31	45	13	63
CE-12	62	29	54	14	68
Croisements selon l'âge, le sexe					
Hommes	58	31	53	16	68
Femmes	64	27	54	12	69
15 - 24 ans	62	27	56	11	70
25 - 39 ans	59	27	55	14	72
40 - 54 ans	59	31	53	15	70
55 ans et +	66	29	52	15	62
Croisements selon la responsabilité dans les achats courants/tâches ménagères					
Responsables principaux	63	27	53	13	68
Autres	60	31	55	15	69
Croisements selon le niveau de revenus/l'habitat					
Commune rurale	61	25	53	14	66
Ville petite ou moyenne	61	30	54	13	70
Grande ville/grand centre	63	30	53	15	69
Niveau revenus + +	58	29	57	13	71
Niveau revenus +	59	30	57	14	72
Niveau revenus -	64	29	52	17	67
Niveau revenus --	65	26	51	16	65

* Seuls sont pris en compte les acheteurs de chacunes de ces catégories de produits qui ont donné un avis (soit 10.571 personnes sur 12.800).

Par rapport à la moyenne, les Irlandais (36%) sont nettement plus nombreux à consulter le pays de fabrication de ces produits, de même les Allemands de l'ex-RFA (20%) et les Portugais (19%). Rappelons que cet intérêt pour ce type d'information se retrouve également pour la plupart des produits précédemment considérés.

Force est aussi de constater que les Hollandais ne sont vraiment pas intéressés par cette dimension (3%).

Quant aux composants, information majeure, elle est presque considérée comme indispensable par les Danois (84%), les Français (76%). Les Allemands de l'ex-RDA y sont également fort attachés (75%) ainsi que les Luxembourgeois (80%).

A l'inverse, on note le faible intérêt de la part des Grecs (34%) qui préfèrent clairement les informations de type marque (77%). C'est aussi un peu le cas de l'Espagne (50%).

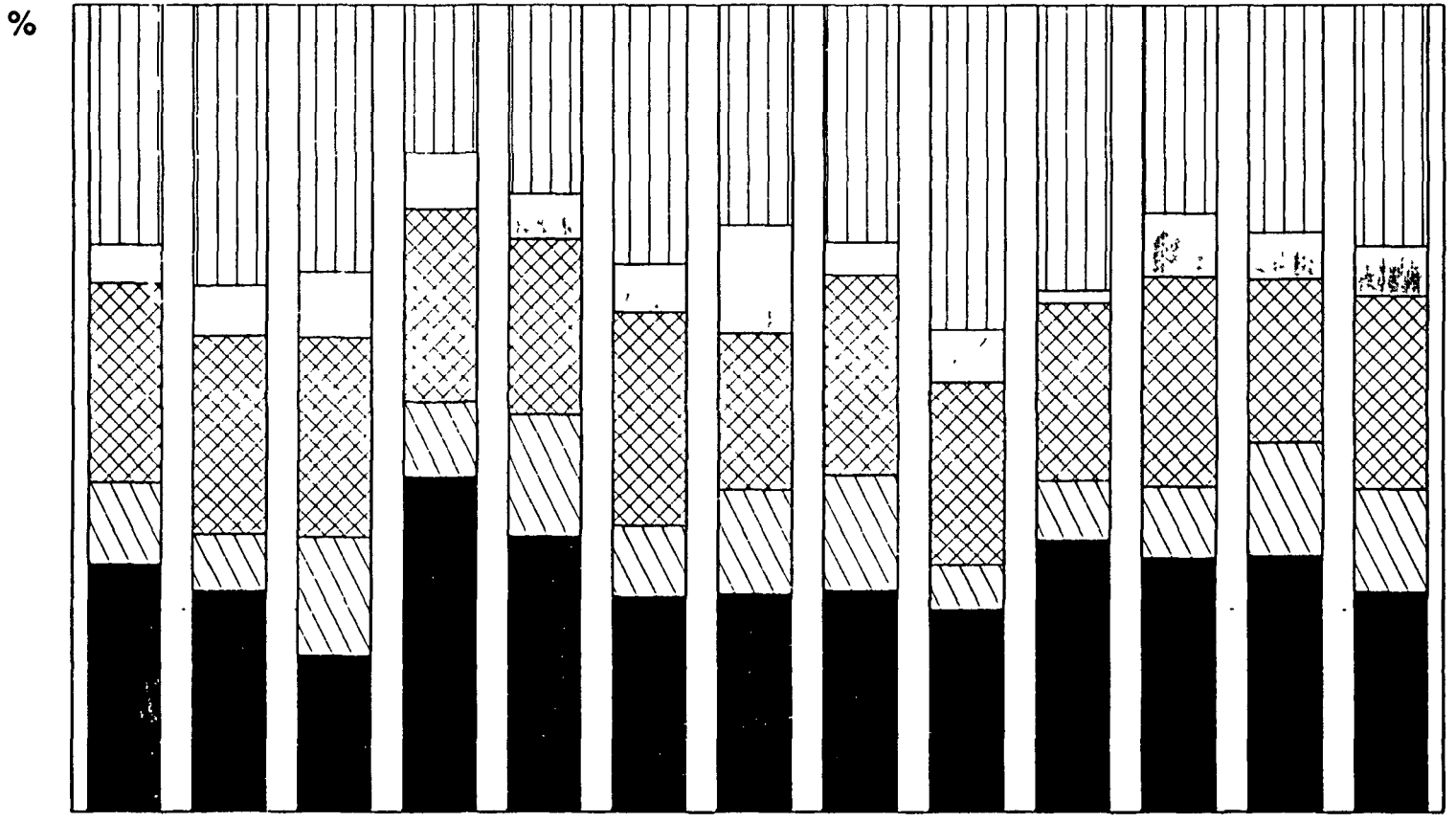
Dans l'ensemble, les deux informations finalement les plus consultées ou recherchées sont la marque et la composition. Certains pays donnent un léger avantage à l'un plus qu'à l'autre mais la prédominance de ces deux domaines d'information est clairement mise en évidence !

En termes socio-démographiques, certaines nuances apparaissent. On note par exemple que les hommes sont légèrement moins sensibles (ou connaisseur ?!!) à la marque que les femmes (58% versus 64%).

Les personnes âgées de plus de 55 ans regardent plus la marque et moins les composants.

Quant aux revenus les plus bas, ils sont plus fortement attirés par les marques de ces produits d'entretien/détergents et moins par leur description ou leurs composants.

ACHAT DE DETERGENTS ET PRODUITS D'ENTRETIEN
INFORMATIONS CONSULTEES



	B	DK	D	GR	E	F	IRL	I	L	NL	P	UK	CE 12
LES COMPOSANTS	62	84	74	34	50	76	74	72	80	68	62	63	68
PAYS DE FABRICATION	10	15	18	13	12	14	36	10	13	3	19	13	14
NOM PRODUIT/DESCRIPT.	51	59	55	44	46	62	52	60	45	42	62	45	54
LE FABRICANT	21	17	33	17	32	21	35	35	11	14	21	31	29
LA MARQUE	64	66	43	77	73	63	73	67	50	65	76	71	62

EUROBAROMETRE 37.1
INRA (EUROPE)

3.3.2. Quelles sont les informations supplémentaires souhaitées ?

- Quid du souhait des Européens en matière d'étiquetage complémentaire des produits détergents/d'entretien ?

  Une fois encore, les informations relatives aux problèmes d'allergies liés aux produits l'emporte clairement (62%). Un autre besoin, déjà antérieurement constaté pour d'autres produits, concerne les indications relatives à l'environnement (écologie des produits), 59% des Européens concernés par ces produits sont favorables à une meilleure information à ce sujet.

  Par ailleurs, le tiercé est tout à fait similaire à celui de produits cosmétiques quand, en troisième position, on trouve les indications des dangers d'une mauvaise utilisation (49%).

  Au-delà de cette tendance commune à ces deux univers de produits, on soulignera également l'intérêt pour le mode d'emploi et d'application (33%). La composition en termes d'ingrédients et de quantité est souhaitée par une personne sur quatre.

  Deux types de notifications sont "boudées", le pays de fabrication (6%) et le mode de stockage (14%).

- Au niveau des divergences locales, on soulignera l'intérêt très marqué des Italiens (71%) et des Danois (69%) pour les indications traitant des allergies.
  Ici encore, les Belges (48%) et les Hollandais (46%) y sont moins sensibles que les autres pays. Toutefois en comparaison aux autres dimensions, ces aspects les préoccupent relativement plus !

  Les indications de type "écologiques" sont demandées par 76% des Danois, et 74% des Hollandais. Ici, se sont les Portugais (39%) et les Grecs (46%) qui en sont les moins désireux.

Tableau 12 : LES DETERGENTS - PRODUITS D'ENTRETIEN
INFORMATIONS SUPPLEMENTAIRES SOUHAITEES
. Pourcentages • *

Question :

Quelles sont les informations qui ne **se** trouvent pas sur les étiquettes des produits non alimentaires et que vous souhaiteriez y voir figurer plus souvent 7
Vous pouvez donner jusqu'à trois réponses.

a) pour des cosmétiques

A = Le pays de fabrication
B = Les ingrédients utilisés et leur pourcentage
C = Le mode d'emploi et d'application
D = Le mode de stockage
E = L'indication que le produit respecte l'environnement
F = Les ingrédients pouvant entraîner des allergies
G = L'indication du danger d'une mauvaise utilisation

Echantillons	A	B	C	D	E	F	G
Croisements selon les pays							
Belgique	3	19	26	15	48	48	45
Danemark	6	18	34	10	76	69	48
Ex-RFA	9	35	36	12	64	63	37
Ex-RDA	6	28	53	8	63	59	33
Allemagne	8	34	39	11	63	62	36
Grèce	10	24	36	7	46	51	46
Espagne	4	20	35	18	56	62	52
France	5	25	22	20	50	55	52
Irlande	14	28	45	11	63	67	51
Italie	6	23	33	9	66	71	56
Luxembourg	3	27	26	9	65	55	36
Pays-Bas	2	22	30	7	72	46	39
Portugal	10	34	38	14	39	64	42
Royaume-Uni	7	19	35	8	59	67	63
CE-12	6	25	33	12	59	62	49
Croisements selon l'âge, le sexe							
Hommes	7	27	33	13	57	58	50
Femmes	6	24	33	12	61	65	48
15 - 24 ans	6	24	30	13	63	62	49
25 - 39 ans	5	27	29	11	63	65	51
40 - 54 ans	6	27	34	12	59	63	50
55 ans et +	8	24	38	13	53	59	47
Croisements selon la responsabilité dans les achats courants/tâches ménagères							
Responsables principaux	6	25	33	12	59	63	48
Autres	7	26	33	12	59	61	51
Croisements selon le niveau de revenus/l'habitat							
Commune rurale	6	24	34	13	58	59	49
Ville petite ou moyenne	6	24	34	12	60	65	49
Grande ville/grand centre	7	27	30	12	59	62	49
Niveau revenus + +	4	28	33	11	65	64	51
Niveau revenus +	6	27	33	13	61	64	50
Niveau revenus -	7	24	34	14	58	62	49
Niveau revenus --	10	25	36	13	53	57	44

* Seuls sont pris en compte les acheteurs de chacunes de ces catégories de produits qui ont donné un avis (soit 10.800 personnes sur 12.800).

Les anglais (63%) sont les plus nombreux à être en faveur d'une indication relative au danger d'une mauvaise utilisation. Tandis que les Allemands (36%). les Hollandais (39%) et les Luxembourgeois (36%) sont moins nombreux à y être attachés.

Ces informations sur le stockage concernent plus les Français (20%) et les Espagnols (18%) et assez peu les Grecs (7%) et les Allemands de l'Est (8%).

Ces derniers sont particulièrement attachés au mode d'emploi (53%) tout comme les Irlandais (45%) qui le sont deux fois plus que les Belges (26%) ou les Français (22%), ou encore les Luxembourgeois (26%).

Quant à la composition qualitative et quantitative du produit elle est plus souhaitée par les Allemands (34%) et les Portugais (34%). Toutefois, cette dimension ne favorise pas des écarts nationaux très importants.

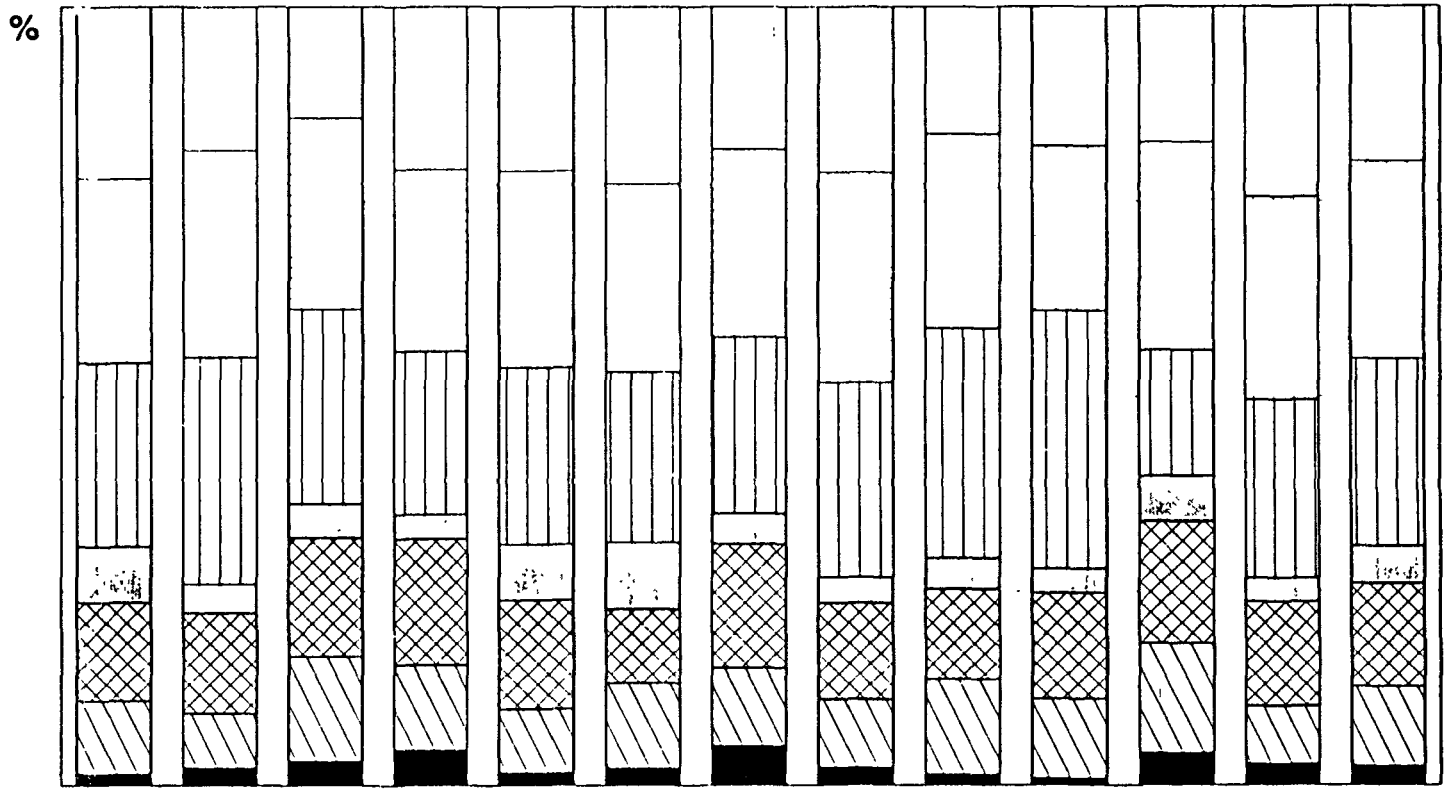
Une fois de plus les Irlandais, les Grecs et les Portugais sont plus sensibles aux informations sur le pays de fabrication.

- Que deviennent les attentes au regard de filtres sociologiques. On note que les femmes (65%) souhaitent plus que les hommes (58%) une information sur les problèmes d'allergies potentiels liés à ces produits. De même qu'elles semblent légèrement plus sensibles aux indications de nature écologique liées à ce type de produits (61% versus 57%).

  Les plus âgés sont, eux, plus désireux d'avoir un mode d'emploi et d'utilisation.

  L'habitat n'est pas un facteur incident sur les attentes au niveau d'une information additionnelle sur les produits cosmétiques.

ACHAT DE DETERGENTS - PRODUITS D'ENTRETIEN
INFORMATIONS SUPPLEMENTAIRES SOUHAITEES



	B	DK	D	GR	E	F	IRL	I	L	NL	P	UK	CE 12
DANGER MAUVAIS USAGE	45	48	36	46	52	52	51	56	36	39	42	63	49
INGREDIENTS/ALLERGIES	48	69	62	51	62	55	67	71	55	46	64	67	62
RESPECTE ENVIRONNEMENT	48	76	63	46	56	50	63	66	65	72	39	59	59
MODE DE STOCKAGE	15	10	11	7	18	20	11	9	9	7	14	8	12
MODE D'EMPLOI	26	34	39	36	35	22	45	33	26	30	38	35	33
%INGREDIENTS UTILISES	19	18	34	24	20	25	28	23	27	22	34	19	25
PAYS DE FABRICATION	3	6	8	10	4	5	14	6	3	2	10	7	6

Par contre les besoins sont nuancés en fonction des revenus.
Par exemple , l'intérêt pour les pays de fabrication est plus fort chez les plus démunis.
Et à l'inverse, ceux-ci sont moins sensibles aux aspects écologiques liés aux produits d'entretien, à leur composante allergogène ou encore au danger d'une mauvaise utilisation.

En bref :

Les comportements et stratégies d'information des Européens qui envisagent l'achat de produits d'entretien ou de détergents sont finalement assez proches des attitudes évoquées précédemment pour les produits cosmétiques.

L'intérêt se porte principalement sur les indications relatives aux composants, ensuite on découvre l'importance de la marque et du nom du produit/sa description.

Pour l'ensemble de la communauté Européenne, on retrouve, ici encore, un net souhait en faveur d'une information supplémentaire traitant des problèmes d'allergies liées aux produits d'entretien.

Comme pour les cosmétiques, nous constatons également un besoin clairement marqué au niveau des indications sur les respects de l'environnement par le produit et pour des informations expliquant les dangers inhérents à un mauvais usage.

3.4. LES MEUBLES

3.4.1. Quelles sont les informations consultées ?

- L'univers du meuble induit des comportements d'information quelque peu différents de ceux observés précédement.

  Les Européens ayant un avis à ce sujet, on note d'emblée que près de trois personnes sur quatre s'intéressent aux matériaux avant d'acheter un meuble.
  Cette information est donc recherchée avant tout par 72% des Européens concernés.

  Secondairement, mais de. manière incidente, les indications relatives à la durée de garantie sont recherchées par une personne sur deux (soit 46%).

  Les conditions d'entretien sont aussi importantes car consultées par 37% et les indications relatives à la conformité aux normes de sécurité sont également assez bien considérées (32%).

  Mis à part ces critères, les autres critères interviennent nettement moins dans les achats de meubles des Européens.

  A titre indicatif, nous voyons que les informations sur le fabricant sont consultées par 24%, la marque par 18%, le descriptif produit et le pays de fabrication par 14%.

- En général, les résultats nationaux s'alignent sur la tendance européenne.

tableau 13 : LES MEUBLES - INFORMATIONS CONSULTEES
- Pourcentages - *

Question :

Pour chacun **des** différents types de produits non alimentaires que je vais vous citer maintenant, quelles sont les trois informations qui comptent le plus pour décider de votre achat, mis à part le prix.
Ces informations peuvent figurer sur l'emballage, sur l'écnteau ou sur **ces** produits eux-mêmes.
a) Pour des meubles

A = La marque
B = Le fabricant
C = Le nom du produit, sa description
D = Le pays de fabrication
E = Les matériaux
F = Les conditions d'entretien
G = La durée de la garantie
H = L'indication de conformité à des normes de sécurité

Echantillons	A	B	C	D	E	F	G	H
Croisements selon les pays								
Belgique	26	24	12	9	65	47	39	16
Danemark	14	10	11	20	85	59	58	21
Ex-RFA	15	26	17	19	74	51	34	25
Ex-RDA	9	24	13	10	71	62	54	17
Allemagne	14	26	16	17	73	53	38	23
Grèce	14	29	11	14	79	38	37	7
Espagne	15	19	13	14	72	45	48	21
France	22	26	16	13	67	37	51	28
Irlande	17	30	7	30	65	37	49	50
Italie	28	27	18	14	80	12	46	33
Luxembourg	21	9	10	11	75	42	34	27
Pays-Bas	14	17	6	4	79	39	59	21
Portugal	27	37	20	15	64	30	46	13
Royaume-Uni	9	19	8	12	65	32	53	67
CE-12	18	24	14	14	72	37	46	32
Croisements selon l'âge, le sexe								
Hommes	18	25	14	15	73	34	46	30
Femmes	18	23	14	13	71	40	47	34
15 - 24 ans	18	24	13	13	73	36	49	34
25 - 39 ans	16	24	13	13	74	38	46	36
40 - 54 ans	17	24	16	16	72	36	45	33
55 ans et +	20	24	14	14	69	39	46	27
Croisements selon la responsabilité dans les achats courants/tâches ménagères								
Responsables principaux	18	23	14	13	70	40	46	32
Autres	17	25	14	15	74	34	47	32
Croisements selon le niv. de revenus/l'habitat								
Commune rurale	20	22	14	14	71	37	46	30
Ville petite ou moyenne	16	25	14	14	73	37	47	33
Grande ville/grand centre	18	24	13	14	71	38	47	34
Niveau revenus + +	14	23	14	13	79	39	45	36
Niveau revenus +	18	27	15	14	75	40	44	31
Niveau revenus -	19	25	14	15	69	35	47	31
Niveau revenus --	21	23	15	14	66	37	48	29

* Seuls sont pris en compte les acheteurs de chacunes de ces catégories de produits qui ont donné un avis (soit 11.090 personnes sur 12.800).

Toutefois, on remarque que les Danois (85%), les Italiens (80%) et les Grecs (75%) sont plus nombreux à être attentifs aux matériaux. Mais dans l'ensemble, les écarts nationaux sont très raisonnables ce qui traduit un certain consensus dans les comportements.

Les Danois (58%), les Hollandais (59%) sont les plus attentifs à la durée de garantie indiquée pour les meubles envisagés.
Les Luxembourgeois (34%), les Allemands de l'Ouest (34%) y sont les moins sensibles. Mais ici encore, les écarts sont assez relatifs.

Par contre, l'attitude vis-à-vis des indications sur les conditions d'entretien sont clairement différentes d'un pays à l'autre.
Les Allemands de l'ex-RDA (62%). les Danois (59%) et les Espagnols (45%) sont très friands d'informations sur ces conditions et les Italiens pas du tout (12%).

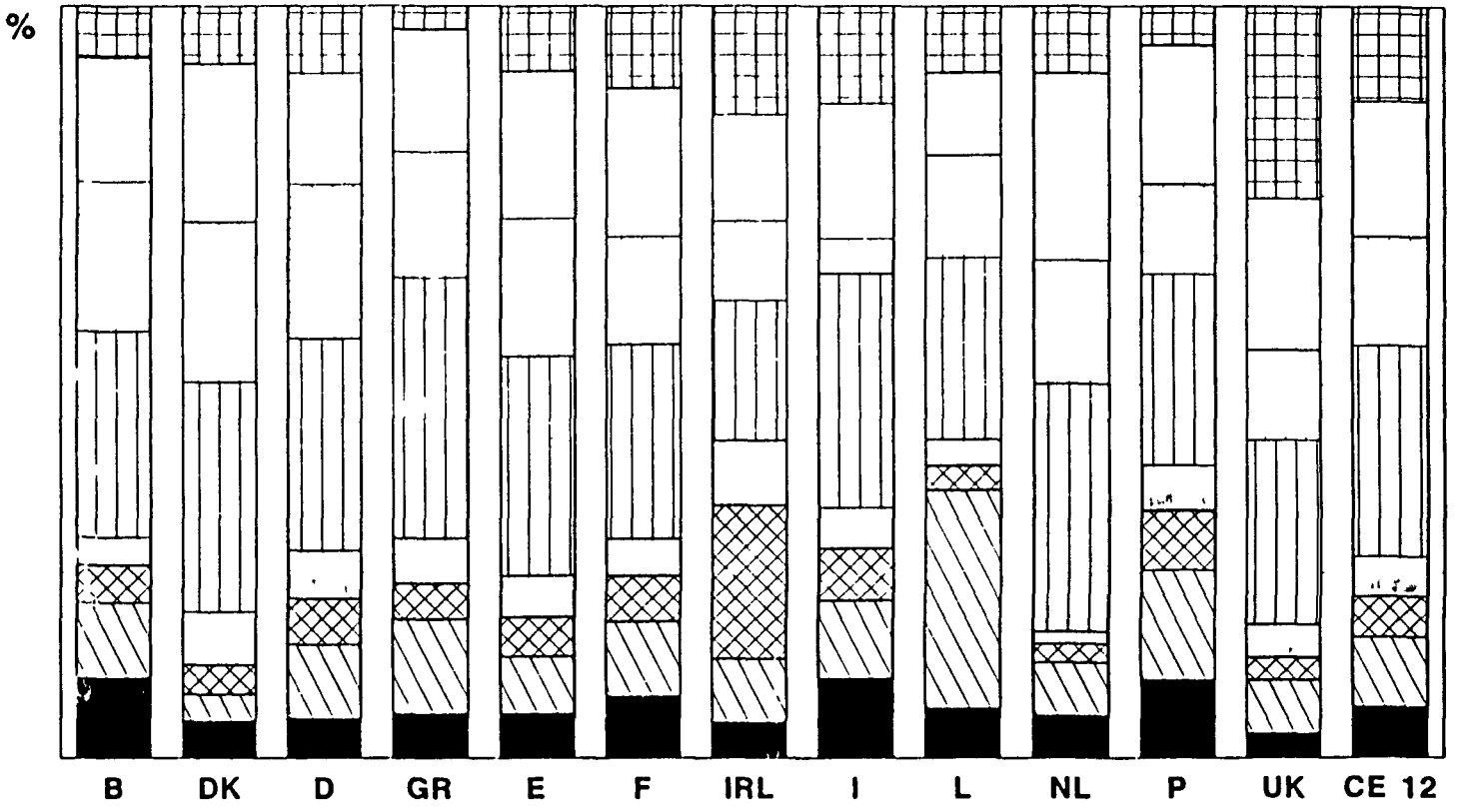
Quant aux normes de sécurité, les Anglais (67%), les Irlandais (50%) les recherchent plus que tous les autres.
A l'opposé, les Grecs (7%), les Portugais (13%), les Allemands de l'ex-RDA (17%) et même les Danois (21%) les consultent significativement moins que les autres.

Les informations sur le fabricant, sont surtout recherchées par les Irlandais (30%) et les. Portugais (37%) ou les Grecs (29%) alors qu'elles sont délaissées par les Luxembourgeois (9%) et les Danois (10%).

La recherche de la marque, une fois de plus, est très recherchée en Italie (28%), en Belgique (26%) ou au Portugal (27%) pendant que les Anglais (9%) ou les Allemands de l'ex-RDA (9%) s'en désintéresse plutôt.

Le descriptif produit est le plus recherché par les Portugais (20%) ou les Italiens (18%). et les Allemands de l'Ouest (19%).
Tandis que les Irlandais (30%) privilégient beaucoup les indications sur le pays de fabrication ainsi que les Danois (20%).

ACHAT DE MEUBLES
INFORMATIONS CONSULTEES



	B	DK	D	GR	E	F	IRL	I	L	NL	P	UK	CE 12
CONFORM.NORME SECURITE	16	21	23	7	21	28	50	33	27	21	13	67	32
DUREE DE LA GARANTIE	39	58	38	37	48	51	49	46	34	59	46	53	46
CONDITIONS D'ENTRETIEN	47	59	53	38	45	37	37	12	42	39	30	32	37
LES MATERIAUX	65	85	73	79	72	67	65	80	75	79	64	65	72
PAYS DE FABRICATION	9	20	17	14	14	13	30	14	11	4	15	12	14
NOM PRODUIT/DESCRIPT.	12	11	16	11	13	16	72	18	10	6	20	8	14
LE FABRICANT	24	10	26	29	19	26	30	27	91	17	37	19	24
LA MARQUE	26	14	14	14	15	22	17	28	21	14	27	9	18

- En termes socio-démographiques, on remarque que les femmes considèrent plus les conditions d'entretien avant d'acheter un meuble.

  Les personnes âgées de plus de 55 ans s'intéressent moins à la conformité, aux normes de sécurité.

  Par ailleurs, on notera que ce sont les revenus les plus bas qui sont les plus sensibles à la marque alors qu'ils sont moins attentifs aux matériaux et à la conformité, aux normes de sécurité.

3.4.1. Quelles informations supplémentaires sont souhaitées ?

- Dans le domaine du meuble, les attentes en matière d'informations complémentaires sont. au niveau de l'Europe des 12, assez nombreuses et d'importance similaire le plus souvent.

  En effet, 52% des personnes ayant donné un avis à ce sujet souhaitent des indications sur les matériaux utilisés. Cette forte attente est par ailleurs, corroborée par les comportements d'information avant tout achat de meuble.

  La conformité aux normes de sécurité est désirée par 42% tandis que la durée de garantie est citée à ce niveau par 40%. Dans le même ordre de grandeur, on retrouve les notices relatives aux conditions d'entretien (39%).

  En fait, dans leurs attentes les personnes privilégient les informations qu'ils recherchent lors de leurs achats. On a donc un parallélisme important à ce niveau, entre les attentes exprimées et les comportements déclarés.

  Mis à part la constatation de cohérence, il est surtout intéressant de voir qu'ici aussi, les personnes interrogées sont assez nombreuses à désirer des informations sur le respect de l'environnement par le produit (32%)!

Tableau 14 : **LES MEUBLES**
INFORMATIONS SUPPLEMENTAIRES SOUHAITEES
-Pourcentages -*

Question :

Quelles sont les informations qui ne **se** trouvent pas sur les étiquettes des produits non alimentaires et que vous souhaiteriez y voir figurer plus souvent 7
Vous pouvez donner jusqu'à trois réponses.

a) pour des meubles

A = Le pays de fabrication
B = Les matériaux utilisés
C = Les conditions d'entretien
D = La durée de la garantie
E = L'indication de conformité à des normes de sécurité
F = L'indication que le produit respecte l'environnement
G = L'indication du danger d'une mauvaise utilisation

Echantillons	A	B	C	D	E	F	G
Croisement selon les pays							
Belgique	9	41	47	36	25	21	18
Danemark	16	59	53	49	25	35	14
Ex-RFA	16	56	46	33	32	47	21
Ex-RDA	8	64	58	50	26	24	16
Allemagne	14	57	48	36	31	43	20
Grèce	15	63	56	48	20	6	11
Espagne	6	46	42	45	41	31	34
France	14	42	35	33	35	25	26
Irlande	30	56	41	49	58	23	24
Italie	16	63	24	42	49	36	27
Luxembourg	10	51	26	27	35	43	17
Pays-Bas	6	54	48	42	24	28	11
Portugal	12	51	33	50	34	25	25
Royaume-Uni	15	44	34	44	72	25	26
CE-12	13	52	39	40	42	32	24
Croisements selon l'âge, le sexe							
Hommes	14	54	36	41	41	31	24
Femmes	13	50	42	39	43	32	24
15 - 24 ans	11	48	36	39	44	34	27
25 - 39 ans	12	50	39	38	46	33	24
40 - 54 ans	16	54	40	40	41	31	22
55 ans et +	14	54	40	42	38	28	23
Croisements selon la responsabilité dans les achats courants/tâches ménagères							
Responsables principaux	14	50	41	39	42	32	23
Autres	13	54	36	41	42	32	25
Croisements selon le niveau de revenus/l'habitat							
Commune rurale	13	53	39	38	40	31	25
Ville petite ou moyenne	13	53	39	41	43	32	23
Grande ville/grand centre	15	48	39	41	42	32	23
Niveau revenus + +	12	56	40	39	44	33	22
Niveau revenus +	14	51	40	38	41	35	26
Niveau revenus -	13	49	41	41	42	32	22
Niveau revenus --	16	52	39	43	36	26	23

- Seuls sont pris en compte les acheteurs de chacunes de ces catégories de produits qui ont donné un avis (soit 10.877 personnes sur 12.800).

Il est donc important de souligner que dans un domaine aussi particulier que celui-ci, une personne sur trois est sensible à cette dimension écologique.

Par ailleurs, il est aussi intéressant de noter que l'information sur les dangers inhérents à une mauvaise utilisation est également attendue par 25% des personnes concernées.

Une fois de plus, les modifications relatives aux pays de fabrication sont les moins porteuses d'intérêt (13%). Ce faible attrait se retrouve aussi au niveau des attitudes précédemment décrites.

- Au niveau des pays, force est de constater que dans l'ensemble, les tendances restent les mêmes.

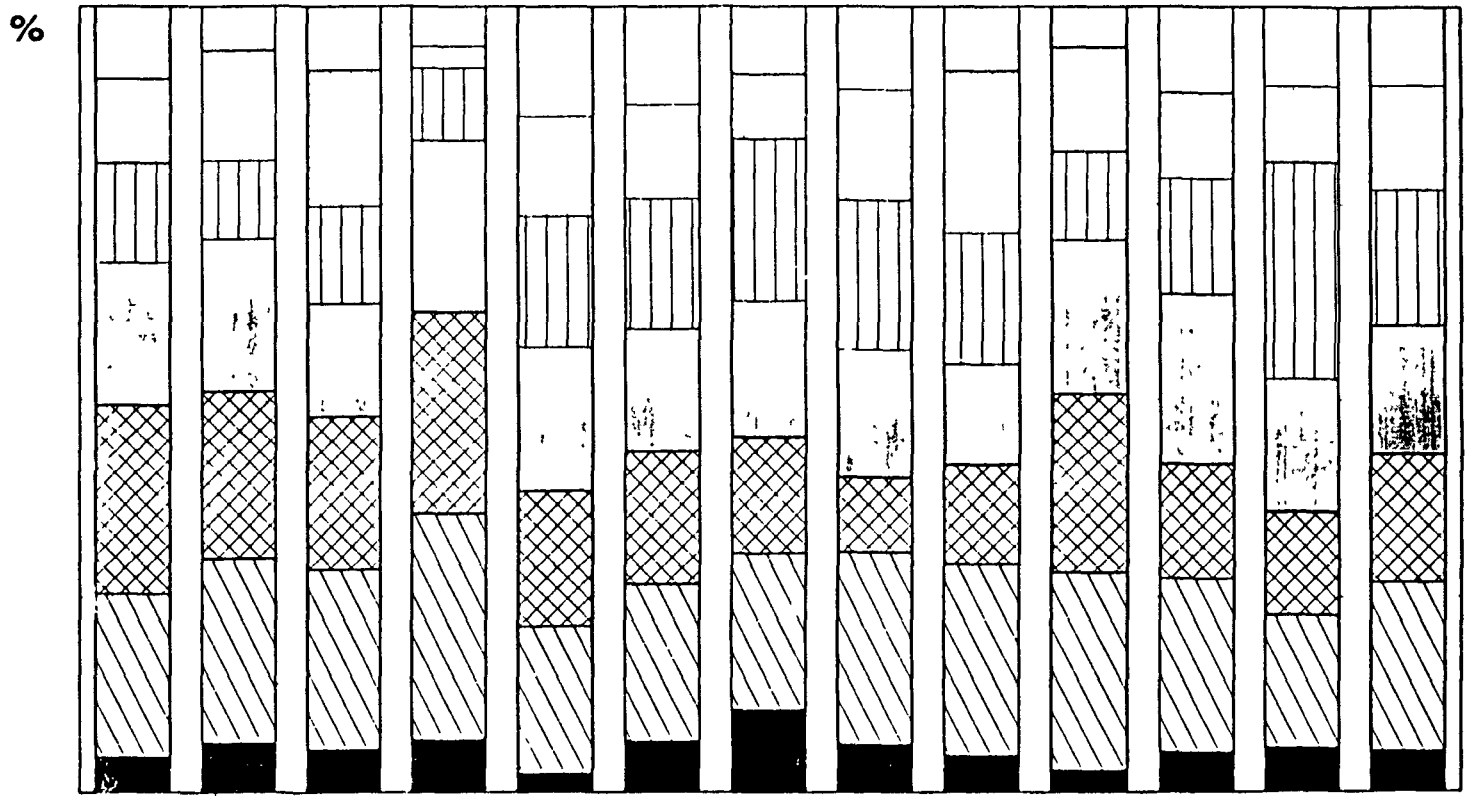
  On note cependant, ici encore, quelques écarts locaux par rapport à la moyenne européenne. Les plus importants étant cités ci-après.

  Au niveau des attentes sur l'information à propos des matériaux utilisés, on voit que les Italiens (63%), les Grecs (63%), les Allemands de l'ex-RDA (64%) sont les plus désireux à ce sujet.
  Les Belges (41 %) et les Français (42%) étant les moins demandeurs.

  Quant aux conditions d'entretien, elles sont plus particulièrement attendues et souhaitées par les Danois (53%), les Allemands de l'ex-RDA (58%) et les Grecs (56%).
  Les Italiens (24%) et les Luxembourgeois (26%) sont moins concernés par cette dimension de l'information sur les meubles.

  Les plus inquiets sont peut-être les Portugais (50%). les Allemands de l'Est (50%), les Irlandais (49%), les Danois (49%). les Grecs (48%) qui sont les plus nombreux à réclamer des informations sur la durée de la garantie.
  Plus confiants sont probablement les Luxembourgeois, 27% seulement s'intéressent à la garantie.

ACHAT DE MEUBLES
INFORMATIONS SUPPLEMENTAIRES SOUHAITEES



	B	DK	D	GR	E	F	IRL	I	L	NL	P	UK	CE 12
DANGER MAUVAIS USAGE	18	14	20	11	34	26	24	27	17	11	25	26	24
RESPECTE ENVIRONNEMENT	21	35	43	6	31	25	23	36	43	28	25	25	32
CONF.NORMES SECURITE	25	25	31	20	41	35	58	49	35	24	34	72	42
DUREE DE LA GARANTIE	36	49	36	48	45	33	49	42	27	42	50	44	40
CONDITIONS D'ENTRETIEN	47	53	48	56	42	35	41	24	26	48	33	34	39
MATERIAUX UTILISES	41	59	57	63	46	42	56	63	51	54	51	44	52
PAYS DE FABRICATION	9	16	14	15	6	14	30	16	10	6	12	15	13

EUROBAROMETRE 37.1
INRA (EUROPE)

L'intérêt vis-à-vis de la conformité aux normes de sécurité est nettement plus différencié d'un pays à l'autre.
Les Anglo-Saxons y sont particulièrement attentifs et désireux d'informations complémentaires sur le sujet.
Bien loin derrière, on trouve les Grecs (20%), les Danois (25%). les Belges (25%), les Hollandais (24%) qui sont deux à trois fois moins intéressés que les Anglais ou les Irlandais !

En ce qui concerne le respect de l'environnement par les produits, force est encore de constater des écarts nationaux assez marqués.
Les Allemands de l'ex-RDA (47%) et les Luxembourgeois (49%) en sont nettement plus demandeurs.
A l'inverse, ces caractéristiques "écologiques" intéressent peu ou à peine les Grecs (6%).

Les indications relatives au danger en cas de mauvaise utilisation sont surtout souhaitées par les Espagnols (34%) et très peu attendues par les Hollandais (11%). les Grecs (11%) et les Danois (14%).

- Les critères socio-démographiques étudiés montrent certaines nuances.
  Les femmes sont, ici encore, plus intéressées que les hommes par les conditions d'entretien (42% versus 36%). Alors que cette dimension est légèrement moins considérée par les jeunes (15-24 ans).

  Les responsables des achats/entretien du ménage sont également plus attentifs et désireux vis-à-vis des conditions d'entretien.

  Si l'habitat n'a pas ici non plus un rôle particulier, le niveau de revenu fait apparaître quelques tendances.

  De fait, l'intérêt pour les matériaux utilisés dans la fabrication des meubles augmente avec les revenus.

  A l'opposé, l'information sur la durée de la garantie est fonction décroissante du revenu. Autrement dit moins riche vous êtes, plus vous êtes attentif et vigilant à ce niveau !...

De même, la conformité aux normes de sécurité est moins demandée pour les personnes aux revenus les plus bas. La même remarque est valable pour les indications de nature "écologique".

En bref :

Avant tout achat de meubles, les Européens montrent des stratégies d'information que l'on peut répartir sur trois niveaux de fréquence.

Le niveau principal, c'est-à-dire, l'information la plus souvent consultée concerne les matériaux (72%).

Plus secondairement, les Européens recherchent assez bien les indications traitant de la durée de garantie (46%)

Mais souvent encore, cela concerne toutefois une personne sur trois, les Européens regardent aussi/es conditions d'entretien et les notes relatives à la conformité aux normes de sécurité.

Quant aux informations supplémentaires les plus souhaitées, on retrouve les inévitables indications sur les matériaux de même que les indications sur la garantie ou les normes de sécurité.

Mais au delà de ces "critères standards", force et de constater qu'une personne sur trois concernées par ces produits désire avoir plus souvent des informations sur l'adéquation du produit à l'environnement.
On confirme donc une certaine sensibilité à la dimension écologique ! ... Celle-ci étant plus ou moins marquée selon les pays.

3.5. LES TELEVISEURS

3.5.1. Quelles sont les informations consultées ?

- Les résultats européens montrent des comportements informatifs plutôt spécifiques à ce type de produit.

  D'après les avis des Européens consultés, deux éléments priment avant l'achat d'un téléviseur.

  L'information principalement recherchée est la durée de la garantie (69%).

  Le second critère fondamental à ce genre d'achat est la marque (57%).

  De façon moindre, les Européens s'intéressent aux indications de conformité à des normes de sécurité (35%) ainsi que les conditions d'entretien (33%).

  Les autres types d'information sont finalement **assez** peu recherchés, le fabricant (25%), le descriptif produits (15%), le pays de fabrication (15%), les composants (13%).

- Si l'Européen s'intéresse avant tout à la marque et à la garantie, on observe cependant certaines nuances locales.

  Par exemple, on notera que les Danois (78%), les Français (77%) et les Anglais (75%) sont plus nombreux a s'intéresser à la garantie. Tandis que les Grecs (59%). les Italiens (58%) et les Luxembourgeois (51%) s'y accordent un peu moins.

Tableau 15: LES TELEVISEURS - INFORMATIONS CONSULTEES
. Pourcentages - *

Question :

Pour chacun des différents types de produits non alimentaires que je vais vous citer maintenant, quelles sont les trois informations qui comptent le plus pour décider de votre achat, mis à part le prix.
Ces informations peuvent figurer sur l'emballage, sur l'écriteau ou sur ces produits eux-mêmes.
a) Pour un téléviseur

A = La marque
B = Le fabricant
C = Le nom du produit, **sa** description
D = Le pays de fabrication
E = Les composants
F = Les conditions d'entretien
G = La durée de la garantie
H = L'indication de conformité à des normes de sécurité

Echantillons	A	B	C	D	E	F	G	H
Croisements selon les pays								
Belgique	76	18	13	10	9	22	70	31
Danemark	62	18	21	20	12	35	78	27
Ex-RFA	43	31	22	17	14	42	66	36
Ex-RDA	50	26	23	12	8	39	74	28
Allemagne	44	30	22	16	13	41	68	34
Grèce	76	16	10	36	12	24	59	10
Espagne	65	14	11	13	23	39	67	25
France	68	23	19	13	9	13	77	35
Irlande	55	26	12	22	19	41	73	40
Italie	72	24	10	14	19	40	58	30
Luxembourg	72	8	19	10	12	20	51	30
Pays-Bas	68	19	9	6	14	15	69	32
Portugal	78	17	14	22	16	39	59	14
Royaume-Uni	29	32	12	16	8	39	75	55
CE-12	**57**	**25**	**15**	**15**	**13**	**33**	**69**	**35**
Croisements selon l'âge, le sexe								
Hommes	56	27	15	18	15	32	67	32
Femmes	57	23	15	12	12	35	70	37
15 - 24 ans	59	23	17	14	17	33	64	36
25 - 39 ans	54	26	15	16	14	34	70	36
40 - 54 ans	56	25	17	15	14	34	67	37
55 ans et +	58	25	14	15	10	33	71	32
Croisements selon la responsabilité dans les achats courants/tâches ménagères								
Responsables principaux	56	24	16	14	12	33	70	36
Autres	58	26	15	17	15	33	67	33
Croisements selon le niveau de revenus/l'habitat								
Commune rurale	59	22	15	14	14	33	68	34
Ville petite ou moyenne	55	26	16	16	14	34	68	34
Grande ville/grand centre	56	26	15	15	12	33	70	37
Niveau revenus + +	55	25	16	16	15	34	70	37
Niveau revenus +	55	27	15	15	14	37	70	38
Niveau revenus -	55	23	17	16	13	34	70	33
Niveau revenus --	57	26	16	16	11	30	70	30

* Seuls sont pris en compte les acheteurs de chacunes de ces catégories de produits qui ont donné un avis (soit 11.702 personnes sur 12.800).

La marque du téléviseur est particulièrement importante pour les Portugais (78%). les Belges (76%). les Grecs (76%), les Italiens et les Luxembourgeois (72%).
Les Anglais y sont clairement moins attachés (29%), leurs critères de choix sont avant tout la durée de la garantie et la conformité des mesures de sécurité.

Mis à part les anglais, ici encore, les nuances locales ne remettent pas en cause la prédominance de la marque et de la garantie. Certaines populations privilégient parfois l'une plus que l'autre mais avec des niveaux d'importance équivalents !

Les indications relatives aux normes de sécurité sont elles aussi nuançables nationalement.
Les Anglais sont de loin les plus attentifs à ce niveau (55%) ainsi que les Irlandais (40%).
Par contre, les Grecs (10%) et les Portugais (14%) ne se sentent pas ou peu concernés par ce critère d'information et donc de sélection.

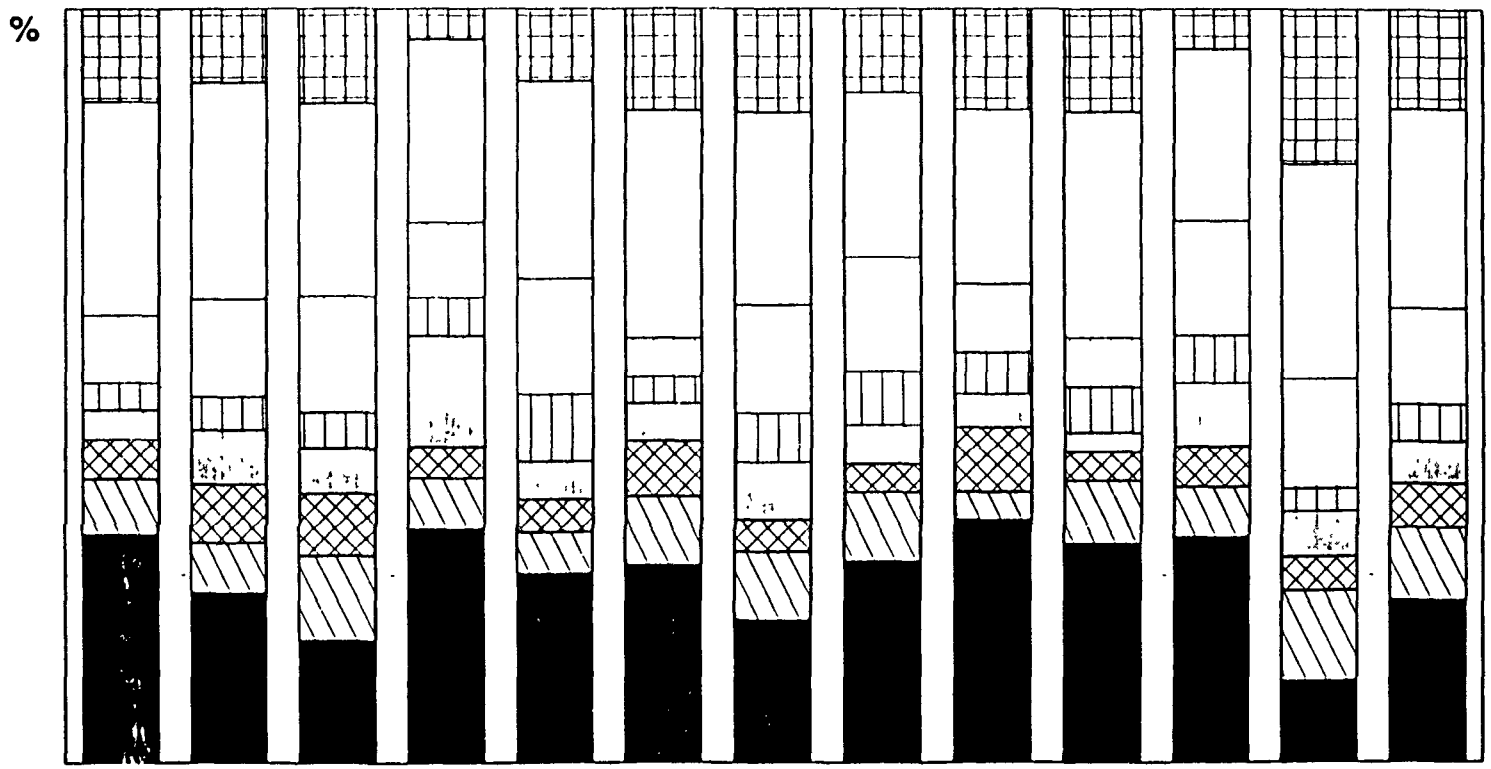
Les informations sur les conditions d'entretien induisent moins de variations locales.
Nous dirons simplement que les Allemands de l'ex-RDA (42%) et les Irlandais (41 %) ont tendance à plus les consulter. Alors que les Français(13%) et les Belges (22%) s'en désintéressent plutôt...

Quid des indications relatives aux fabricants ? Les Anglais (31%) et les Allemands de l'ex-RFA (31%) en sont les plus friands à l'inverse des. Luxembourgeois (8%).

Pour le reste nous dirons simplement que les Allemands sont plus nombreux à être attentifs aux descriptifs produits (22%), deux fois plus que les Hollandais (9%).

Quant au pays de fabrication, une fois encore l'intérêt est plus grand chez les Grecs (36%), les Irlandais et les Portugais (22%) et toujours quasi inexistant chez les Hollandais (6%).

ACHAT DE TELEVISEURS
INFORMATIONS CONSULTEES



	B	DK	D	GR	E	F	IRL	I	L	NL	P	UK	CE 12
CONF.NORMES SECURITE	31	27	34	10	25	35	40	30	30	32	14	55	35
DUREE DE LA GARANTIE	70	78	68	59	67	77	73	58	51	69	59	75	69
CONDITIONS D'ENTRETIEN	22	35	41	24	39	13	41	40	20	15	39	39	33
LES COMPOSANTS	9	12	13	12	23	9	19	19	12	14	16	8	13
PAYS DE FABRICATION	10	20	16	36	13	13	22	14	10	6	22	16	15
NOM PRODUIT/DESCRIPT.	13	21	22	10	11	19	12	10	19	9	14	12	15
LE FABRICANT	18	18	30	16	14	23	26	24	8	19	17	32	25
LA MARQUE	76	62	44	76	65	68	55	72	72	68	78	29	57

EUROBAROMETRE 37.1
INRA (EUROPE)

- En termes socio-démographiques, on notera que. toute proportion gardée, les hommes (27%) sont légèrement plus intéressés par les indications inhérentes au fabricant que les femmes (23%). De même pour le pays de fabrication (18% versus 12%).

  Quant aux plus âgés (plus de 55 ans), ils sont moins attentifs aux informations traitant des composants tandis que la durée de la garantie les concerne davantage que les moins de 24 ans.

  Cela étant, l'intérêt pour les indications de conformité aux normes de sécurité est plus nuancé chez les personnes ayant des revenus plus élevés.

3.5.2. Quelles sont les informations supplémentaires souhaitées ?

- A ce sujet, au niveau européen, on redécouvre des tendances observées dans d'autres univers-produits.

  En effet, ici encore, on constate un intérêt non négligeable pour des informations spécifiques telles que la conformité au niveau de sécurité (46%).

  On soulignera que l'attente observée à ce niveau est du même niveau que celle inhérente à la garantie des produits, élément particulièrement consulté avant l'achat d'un tel produit !

  Des attentes que nous qualifierons de "plus secondaires" sont également mises en évidence, eiles concernent toutes des aspects plus "techniques".

  De fait, un Européen sur trois ayant un avis à ce sujet est désireux d'avoir une information systématique sur les conditions d'entretien, le mode d'utilisation et les dangers d'une mauvaise utilisation.

Tableau 16 : LES TELEVISEURS
INFORMATIONS SUPPLEMENTAIRES SOUHAITEES
- Pourcentages - *

Question :

Quelles sont les informations qui ne se trouvent pas sur les étiquettes des produits non alimentaires et que vous souhaiteriez y voir figurer plus souvent 7
Vous pouvez donner jusqu'à trois réponses.
a) Pour un téléviseur

A = Le pays de fabrication
B = Les composants utilisés
C = Les conditions d'entretien
D = Le mode d'utilisation
E = La durée de la garantie
F = L'indication de conformité à des normes de sécurité
G = L'indication que le produit respecte l'environnement
H = L'indication du danger d'une mauvaise utilisation

Echantillons	A	B	C	D	E	F	G	H
Croisements selon les pays								
Belgique	10	10	24	32	51	33	11	32
Danemark	24	11	30	45	56	32	25	27
Ex-RFA	17	10	37	44	49	42	26	33
Ex-RDA	20	6	33	55	63	36	11	26
Allemagne	18	9	36	47	52	41	23	31
Grèce	30	15	42	31	54	29	5	20
Espagne	9	18	40	36	47	42	26	37
France	16	15	18	18	37	41	20	42
Irlande	23	18	41	28	64	57	15	33
Italie	19	19	40	26	45	53	23	37
Luxembourg	11	12	18	41	37	40	25	26
Pays-Bas	8	15	20	35	53	40	24	18
Portugal	28	17	31	26	53	36	20	34
Royaume-Uni	19	10	35	24	56	65	14	36
CE-12	17	14	33	32	49	46	20	35
Croisements selon l'âge, le sexe								
Hommes	19	15	32	30	49	46	20	34
Femmes	15	12	34	33	49	47	21	35
15 - 24 ans	17	15	34	28	45	43	23	37
25 - 39 ans	16	15	34	30	47	49	22	35
40 - 54 ans	16	14	32	32	50	48	21	35
55 ans et +	19	11	32	35	52	45	16	33
Croisements selon la responsabilité dans les achats courants/tâches ménagères								
Responsables principaux	16	13	33	32	49	46	20	34
Autres	18	14	33	31	48	46	20	35
Croisements selon le niveau de revenus/l'habitat								
Commune rurale	16	13	33	32	50	45	20	35
Ville petite ou moyenne	17	14	33	32	49	48	21	34
Grande ville/grand centre	19	13	32	30	47	46	21	35
Niveau revenus + +	16	13	34	31	49	51	20	35
Niveau revenus +	17	14	33	32	46	47	24	37
Niveau revenus -	18	13	35	33	50	45	20	32
Niveau revenus --	18	14	31	35	52	39	17	31

* Seuls sont pris en compte les acheteurs de chacunes de ces catégories de produits qui ont donné un avis (soit 11.324 personnes sur 12.800).

Par ailleurs, force est de constater que cette gamme de produit (les téléviseurs) favorise moins les attentes en matière d'information sur le respect de l'environnement par le produit (seulement 20%).

Quant aux indications sur les composants (14%) et le pays de fabrication (17%), elles sont finalement les moins attendues.

- Quels sont les accents nationaux ? Dans l'ensemble, les attentes les plus marquées se confirment au niveau de certain pays. Ce sont. ici encore, les attentes globalement les moins prononcées qui favorisent les plus grands écarts inter-pays.

  Si les indications sur la garantie liée au téléviseur est hautement citée dans tous les pays, tes Irlandais s'y intéressent plus encore (64%) ainsi que les Allemands de l'ex-RDA (63%) alors que l'attrait des Luxembourgeois et des Français est moins prononcé (37%).

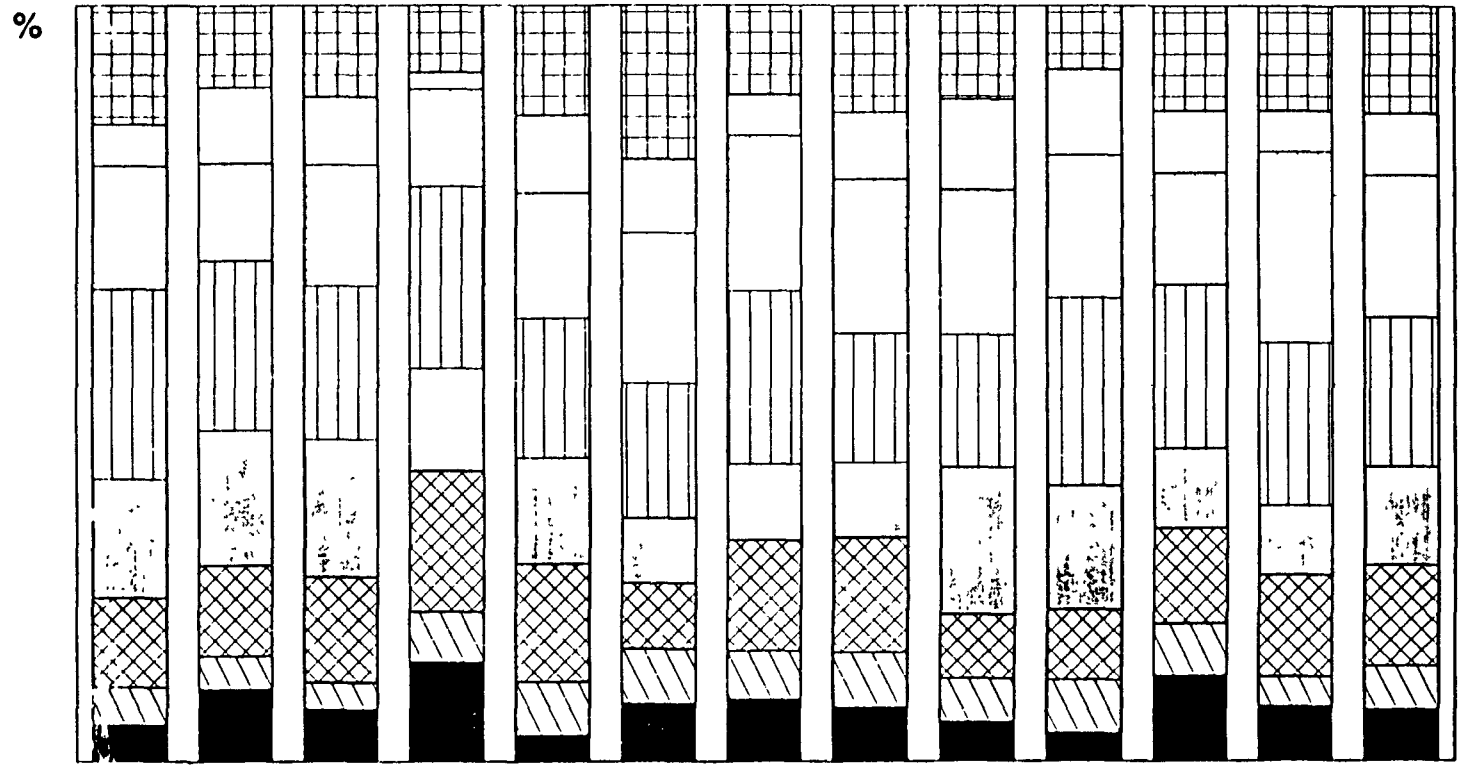
  Pour les téléviseurs, ce sont les Anglais (65%) et les Irlandais (57%) qui sont les plus nombreux à demander des indications plus systématiques sur la conformité aux normes de sécurité. Les Belges (33%) et les Danois (32%) en sont moins désireux.

  Les Français (42%) sont par contre plus nombreux à demander des indications sur les dangers d'une mauvaise utilisation tandis que les Hollandais le font nettement moins (18%).

  On note aussi qu'il y a deux fois plus de Grecs (42%), d'Espagnol (40%), d'Irlandais (40%) et d'Italiens (41 %) que de Hollandais (20%) et même de Belges (24%) qui s'intéressent aux conditions d'entretien et qui souhaitent les voir figurer plus souvent sur ce type d'article.

  Les guides/modes d'utilisation sont surtout demandés par les Allemands (47%) et les Danois (45%), les Luxembourgeois (41%). A ce sujet, les Français (18%) et les Anglais (24%) se sont moins prononcés !

ACHAT DE TELEVISEURS
INFORMATIONS SUPPLEMENTAIRES SOUHAITEES



	B	DK	D	GR	E	F	IRL	I	L	NL	P	UK	CE 12
DANGER MAUVAIS USAGE	32	27	31	20	37	42	33	37	26	18	34	36	35
RESPECTE ENVIRONNEMENT	11	25	23	5	26	20	15	23	25	24	20	14	20
CONFORM.NORME SECURITE	33	32	41	29	42	41	57	53	40	40	36	65	46
DUREE DE LA GARANTIE	51	56	52	54	47	37	64	45	37	53	53	56	49
MODE D'UTILISATION	32	45	47	31	36	18	28	26	41	35	26	24	32
CONDITIONS D'ENTRETIEN	24	30	36	42	40	18	41	40	18	20	31	35	33
COMPOSANTS UTILISES	10	11	9	15	18	15	18	19	12	15	17	10	14
PAYS DE FABRICATION	10	24	18	30	9	16	23	19	11	8	28	19	17

La relation produit-environnement ne suscite pas encore le même intérêt dans tous les pays.

On remarque une faible attention des Belges (11%) et surtout des Grecs (5%) !
Par contre, les Allemands de l'Ouest (26%), les Espagnols (26%), les Danois (25%) et les Luxembourgeois (25%) sont nettement plus nombreux à y être sensibilisés.

Ici encore, les informations sur le pays de fabrication intéresse surtout les Grecs et les Portugais et assez peu les Espagnols et les Hollandais.

Bien que relativement faibles, les attentes quant aux indications sur les composantes utilisées sont supérieures chez les Français, Italiens, Irlandais et Portugais...

- On décèle également quelques nuances aux niveaux de certaines strates démographiques.

Comme pour les comportements, les attentes des hommes à propos des informations sur le pays de fabrication et sur les composants utilisés sont un peu plus accentuées que celles des femmes.

Ici aussi, les personnes plus âgées sont plus sensibles aux notices sur la garantie.

A ce niveau, l'habitat n'est pas discriminant alors qu'on notera qu'une fois de plus, 'es couches de 1' population les rr-oins favorisées sont moins "regardantes" vis-à-vis de la conformité aux normes de sécurité et d'une certaine manière aussi, vis-à-vis de la dimension "écologique" et des dangers à une mauvaise utilisation du produit.

En bref :

Dans le domaine des téléviseurs, les Européens ont des stratégies d'information assez typiques.
En fait, l'élément informatif essentiel est la durée de garantie que est recherchée par 69% des personnes concernées.

Le deuxième critère de sélection est la marque (57%).

Ce sont donc plutôt des comportements de "réassurance" basés sur la notoriété et l'assistance qui sont observés. On peut en effet être surpris de voir les indications liées à la sécurité au même conditions d'entretiens reléguées à un second rôle. Avant l'achat d'un téléviseur, l'Européen recherche avant tout quelque chose de connu et de garanti !… Si dans l'ensemble il y a adéquation des comportements nationaux à cette tendance, on observe parfois quelques accents locaux bien spécifiques comme par example les anglais qui recherchent nettement moins la marque mais davantage les indications sur la conformité aux normes de sécurité ! ...

Les attentes en matière d'informations supplémentaires confirment cette stratégie binaire, toutefois, au niveau du discours, on soulignera l'intérêt évoqué pour les indications de type sécurité !… Alors qu'elles sont très moyennement consultées dans la pratique ...

4. UNIFORMISATION EUROPEENNE DES REGLES D'INFORMATION SUR LES PRODUITS

4. QUID DE L'UNIFORMISATION EUROPEENNE DES REGLES D'INFORMATION SUR LES PRODUITS ?

Force est de constater une demande bien réelle quant à l'uniformisation des règles d'information sur les produits dans l'Europe Communautaire.

En effet, 85% des Européens de 15 ans et plus pensent qu'il est nécessaire d'avoir les mêmes éléments d'information dans les 12 Etats Membres de la C.E. !...
6% des Européens, seulement, expriment un refus formel sur le sujet.

D'une manière générale, les scores sont très similaires d'un pays à l'autre; la tendance est la même dans tous les pays.

On notera un léger "plus" au niveau des réticences chez les Allemands (77%).
L'opposition la plus forte formellement exprimée est danoise (14% s'y opposent et 5% sont sans avis)...
On soulignera aussi le taux plus important de "sans avis" en Grèce (13%) et au Portugal (14%),

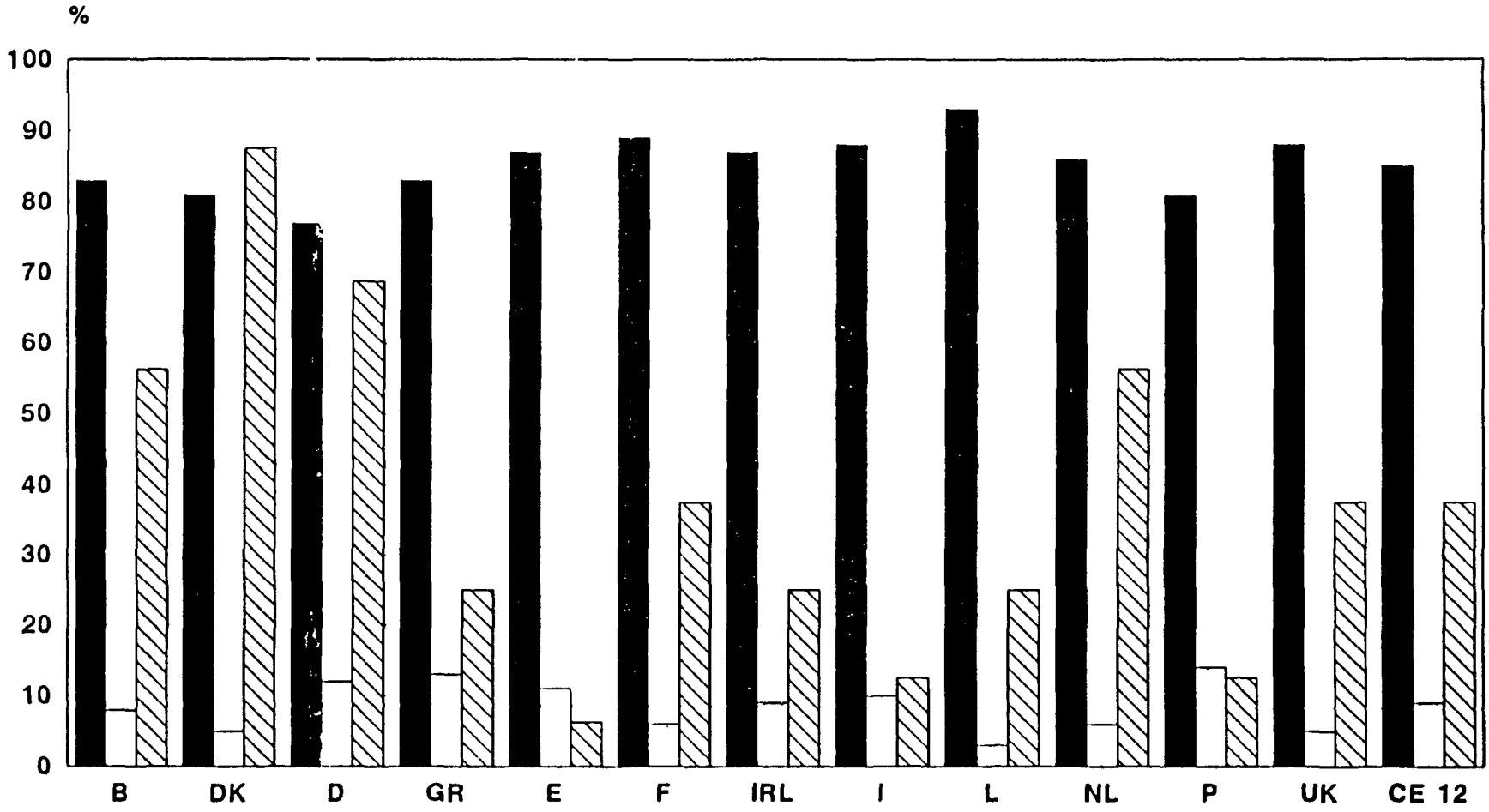
Dans l'ensemble, l'intérêt pour de telles mesures est aussi important chez les hommes que chez les femmes.

Les personnes âgées (55 ans et plus) sont quelque peu moins enthousiastes.

Par ailleurs, que vous habitiez la ville ou la campagne, l'empathie reste constante.

Les moins favorables à cette unification sont les personnes aux revenus les plus bas.

UNIFORMISATION DES REGLES D'INFORMATION/PRODUITS AU SEIN DES 12 ETATS MEMBRES DE LA C.E.



	B	DK	D	GR	E	F	IRL	I	L	NL	P	UK	CE 12
OUI	83	81	77	83	87	89	87	88	93	86	81	88	85
NON	9	14	11	4	1	6	4	2	4	9	2	6	6
NSP	8	5	12	13	11	6	9	10	3	6	14	5	9

EUROBAROMETRE 37.1
INRA (EUROPE)

Tableau 17 : UNIFORMISATION DES REGLES D'INFORMATION AU SEIN DES 12 ETATS MEMBRES DE LA C.E.

• Pourcentages - •

Question :

Pour ces produits, pensez-vous qu'il soit nécessaire d'avoir les mômes éléments d'information dans les 12 Etats membres de la C.E. ?

Echantillons	OUI	NON	NSP
Croisements selon les pays			
Belgique	83	9	8
Danemark	81	14	5
Ex-RFA	77	11	12
Ex-RDA	77	12	11
Allemagne	77	11	12
Grèce	83	4	13
Espagne	87	1	11
France	89	6	6
Irlande	87	4	9
Italie	88	2	10
Luxembourg	93	4	3
Pays-Bas	86	9	6
Portugal	81	2	14
Royaume-Uni	88	6	5
CE-12	85	6	9
Croisements selon l'âge, le sexe			
Hommes	86	7	8
Femmes	84	6	10
15 - 24 ans	86	6	8
25 - 39 ans	88	6	6
40 - 54 ans	86	6	8
55 ans et +	80	7	13
Croisements selon la responsabilité dans les achats courants/tâches ménagères			
Responsables principaux	83	7	10
Autres	87	6	8
Croisements selon le niveau de revenus/l'habitat			
Commune rurale	84	5	10
Ville petite ou moyenne	84	7	9
Grande ville/grand centre	85	7	8
Niveau revenus + +	88	7	5
Niveau revenus +	87	7	6
Niveau revenus -	86	6	8
Niveau revenus --	79	7	14

* Echantillon total.

En bref :

Rien ne semble s'opposer, du moins formellement à une unification européenne des règles d'informations sur les produits ...
Nous soulignerons que cet enthousiasme s'inscrit davantage dans le cadre d'une logique européenne générale et conceptuelle que relativement à une structure précise.

ANNEXES

Annexe 1 : Fiche Technique

EUROBAROMETRE STANDARD 37.1 - SPECIFICATIONS TECHNIQUES

INSTITUTS ET RESPONSABLES DE RECHERCHE

INRA (EUROPE) • European Coordination 0((ic« SA/NV
Jean QUATRESOOZ • Dominique VANCRAEYNEST • Eric MARLIER
Avnue R, Vandandriessche. 18
B-1150 BRUXELLES
BELGIQUE
Tél. + +/32/2/772 44 44 - Fax. ++/32/2/772 40 79

BELGIQUE	MARKETING UNIT 430, Avenue Louise B-1050 BRUXELLES	Mr Ster H61RMAN	tel. + +/32 264880 10 (ax. + + /32 2 648 34 08
DANMARK	GFK DANMARK Toldbodgade, 10B DK-1253 COPENHAGEN K.	Mr Erik CHRISTIANSEN	tel. + +/45 33 93 17 40 (ax. + +/45 33 13 07 40
DEUTSCHLAND	SAMPLE INSTITUT Papenkamp, 2-6 D-2410 MOLLN	Ms Dons SiEBER	tel. + +/49 4542 801 0 (ax. + +/49 4542 801 201
ELLAS	KEME Ippodamûu Street. 24 GR-11635 ATHENA	Mr Helena CHARI	tsl. + +/30 1 701 80 82 fax. + +/30 1 701 78 37
ITALIA	PRAGMA Via Salaria, 298a 1-00199 ROMA	Ms Mana-Adelai'de SANTILLI	tal. + +739 688480 57 (ax. + -1-/39 6 85400 38
ESPANA	ICP/Research Martires da Alcala 4, 3° £-28015 MADRID	Ms Daniele JOUET	tel. + + /34 2 247 67 09 (ax. + +/34 2 559 22 63
FRANCE	TMO Consultants 22. rue du 4 Septembre F-75002 PARIS	Ms Isabelle CREBASSA	•8ı. + +/33 1 47 42 34 81 fax. + +/33 1 47 42 44 74
IRELAND	LANSDOWNE Markst Research 12.Hatch Street IRL-DUBLIN 2	Mr Roger JUPP	tel. + +/353 1 61 34 83 fax. + +/353 1 61 34 79
LUXEMBOURG	ILRES 6, rue du Marché aux Herbes GD-1728 LUXEMBOURG	Mr Louis MEVIS	tel. + +/352 47 50 21 (ax. + +/352 46 26 20
NEDERLAN3	N'PO "Westerookhuis" Bareniszplein. 7 NL-1013 NJ AMSTERDAM	Mi Martin ..u;<KEr-:	te>. + +/3'I 2û 523 84 44 (ax. + +/31 20 62643 75
PORTUGAL	NORMA Av. 5 de Outubro, 1 22 P-1000 L1SBOA	Mr Lopes DA SILVA	tel. + +/351 1 76 7604/8 (ax. + +/351 1 797 39 48
GREAT BRITAIN	MAI International Market Research Evelyn House 62, Oxrord Street UK-LONDON WIN 9LD	Mr Chns KAY	tel. ++/4471 43631 33 (ax. + +/44 71 436 76 34

EUROBAROMETRE STANDARD 37.1 - SPECIFICATIONS TECHNIQUES

Entra le 21 avnl et le 15 mai 1992, INRA (EUROPE), un réseau européen d'agences d'études de marché et d'opinion publique. a réalisé la vague 37.1 de l'EUROBAROMETRE STANDARD, à la demande de la COMMISSION DE LA COMMUNAUTE EUROPEENNE.

L'EUROBAROMETRE 37 1 couvre la population nationale, de 15 ans et plus, dans chaque Etat membre de la Communauté Européenne. La principe d'échantillonnage appliqué dans tous las Etats membres est une sélection aléatoire (probabilista) è multiples phases. Dans chaque pays CE, divers points de chute ont été tirés avec une probabilité proportionnelle à la taille de la population (afin de couvrir la totalité du pays) et à la densité de la population.

Pour ce. cas points de chute ont été tirés systématiquement dans chacune des "unités régionales administratives", après avoir été stratifiés par unité individuelle et par typa de région. Ils représentent ainsi l'ensemble du territoire des Etats membres, selon les EUROSTAT-NUTS Il et selon la distribution de la population résidente nationale en termes de régions métropolitaines, urbaines et rurales. Dans chacun des points de chute sélectionnés, une adresse de départ a été sélectionnée aléatoirement. D'autres adresses ont ensuite été sélectionnées, comme chaque adresse N. par des procédures de "random route" à partir de l'adresse initiale. Dans chaque ménage, le répondant a été tiré aléatoirement Toutes les interviews ont été réalisées en face-à-face chez les répondants et dans la langue nationale appropriée

PAYS	INSTITUTS	N° INTERVIEWS
Belgium	MARKETING UNIT	1000
Denmark	GFK DANMARK	1000
Germany(East)	SAMPLE INSTITUT	1000
Germany(West)	SAMPLE INSTITUT	1000
Greece	KEME	1000
Spain	ICP/RESEARCH	1000
France	TMO Consultants	1000
Ireland	LANSDOWNE Market Research	1000
Italy	PRAGMA	1000
Luxemburg	ILRES	500
The Netherlands	NIPO	1000
Portugal	NORMA	1000
Great Britain	MAI International Market Res	1000
Northern Ireland	ULSTER MARKETING SERVICES	300

Dans chaque pays, l'échantillon a été comparé à l'univers La description de l'univers se base sur les données de population EUROSTAT. Pour tous les Etats membres CE, une procédure da pondération nationale a été réalisée (utilisant des pondérations marginales et croisées), sur base de cette description de l'univers. Dans tous les pays, au moins le sexe, l'âge, les régions NUTS Il et la tailla de l'agglomération ont été introduits dans la procédure d'itération. Pour la pondération Internationale (i.e. les moyennes CE), INRA (EUROPE) recourt aux chiffres officiels de population, publiés par EUROSTAT dans l'Annuaire 1988 des Statistiques Régionales. Les chiffres complets de la population, introduits dans cette procédure de post-pondération, sont indiqués ci-dessus.

Les résultats des études EUROBAROMETRE sont analysés et sont présentés sous forme de tableaux, de fichiers de données et d'analyses. Pour chaque question, un tableau de résultats est fourni, accompagné de la question complète (en anglais et en français) en tête de page, ce? résultats sont examés [1]1 »n pourcentage calculé SL- la base totale et 2) en pourcentage calculé sur le nombre de réponses "valables" (i e. "Ne sais pas" et "Sans réponses" exclus). Tous les fichiers de données de l'EUROBAROMETRE sont déposés au Zentralarchiv (Universität Köln, Bachemer Strasse 40, D-5000 Köln 41). Ils sont à la disposition de tous les instituts membres du "European Consortium for Political Research" (Essex), du "Inter-University Consortium for Political and Social Research" (Michigan) et de toute personne intéressée par la recherche en sciences sociales. Les résultats des enquêtas EUROBAROMETRE sont analysés par l'unité "Sondages, Recherches, Analyses" de la DG X de la Commission de la CE, "EUROBAROMETRE". Rue de la Loi 200, B-1049 Bruxelles ; ils peuvent être obtenus à cette adresse.

Il importe de rappeler aux lecteurs que les résultats d'un sondage sont des estimations dont l'exactiluda. toutes choses égales par ailleurs, dépend de la tailla de l'échantillon et du pourcentage observé. Pour des échantillons d'environ 1.000 interviews, le pourcentage réel oscille dans les intervalles de confiance suivants :

Pourcentage observe	10% or 90%	20% or 80%	30% or 70%	40% or 60%	50%
Intervalle de confiance	± 1.9%	± 2.5%	± 2.7%	± 3.0%	± 3.1%

Annexe 2 : Questionnaire

rlons maintenant des produits que vous achetez

7. a) Avant l'achat de produits alimentaires, consultez-vous les informations figurant sur l'emballage du produit, sur l'écriteau ou sur les produits eux-mêmes ?
b) Et avant l'achat de produits non alimentaires ?

	OUI	NON	NSP
a) Produits alimentaires	1 1	2	3
b) roduits non alimentaires	2 1	2	3

EB37.1 - NOUVEAU

8. Pour chacun des différents types de produits alimentaires que je vais vous citer maintenant, quelles sont les trois informations qui comptent le plus pour decider de votre achat, mis à part le prix (MONTRER CARTE**) . Ces informations peuvent figurer sur l'emballage, sur l'ecriteau ou sur ces produits eux-mêmes.

LIRE	La marque	La date limite de consommation	Les ingredients y compris les additifs	Le nom du producteur ou du vendeur	Le nom du produit, sa description	Les conditions de conservation	Le poids net	Le mode d'emploi	Les calories ou Kilo/Joules, le pourcentage en protéines/graisses/lipides	Je n'achete jamais ces produits	NSP
De legumes surgelés	3 1,	2,	3,	4,	5,	6,	7,	8,	9,	10,	11,
De .legumes en co erve	4 1,	2,	3,	4,	5,	6,	7,	8,	9,	10,	11,
Des légumes frais	5 1,	2,	3,	4,	5,	6,	7,	8,	9,	10,	11,
De plats cu ines surgelés	6 1,	2,	3,	4,	5,	6,	7,	8,	9,	10	11,
Des plats cu ines en co erve	7 1,	2,	3,	4,	5,	6,	7,	8,	9,	10,	11,
Des fruits surgeles	8 1,	2,	3,	4,	5,	6,	7,	8,	9,	10,	11,
De fruits en conserve	9 1,	2,	3,	4,	5,	6,	7,	8,	9,	10,	11,
De fruits frais	10 1,	2,	3,	4,	5,	6,	7,	8,	9,	10,	11,
De a viande surgelee	11 1,	2,	3,	4,	5,	6,	7,	8,	9,	10,	11,
De a viande fr che	12 1,	2,	3,	4,	5,	6,	7,	8,	9,	10,	11,
Du poisson su ele	13 1,	2,	3,	4,	5,	6,	7,	8,	9,	10,	11,
Du oisson frais	14 1,	2,	3,	4,	5,	6,	7,	8,	9,	10,	11,

EB37.1 - NOUVEAU

9. Quelles informations supplémentaires, qui ne figurent pas sur les emballages des produits alimentaires, souhaiteriez-vous y voir figurer plus souvent ? (MONTRER CARTE **)

La température de conservation	15	1,
La durée de conservation, le mode de conservation		2,
Les conditions de conservation, une fois l'emballage ouvert		3,
La duree de fraicheur, une fois l'emballage ouvert		4,
Les quantites en pourcentages des principaux ingrédients		5,
Le pays producteur ou d'origine		6,
Une indication particulière montrant si un produit surgelé n'a pas eté maintenu surgelé en permanence		7,
NSP		8,

EB37.1 - NOUVEAU

10. Pour chacun des differents types de produits non alimentaires que je vais vous citer maintenant, quelles sont les trois informations qui comptent le plus pour decider de votre achat, mis à part le prix.
Ces informations peuvent figurer sur l'emballage, sur l'écriteau ou sur ces produits eux-mêmes.

a) Pour des vetements ou des chaussures (MONTRER CARTE **)

La marque	16	1,
Le fabricant		2,
Le nom du produit, sa description		3,
Le pays de fabrication		4,
Les materiaux		5,
Les conditions d'entretien		6,
NSP		7,

b) Pour des cosmetiques (MONTRER CARTE **)

La marque	17	1,
Le fabricant		2,
Le nom du produit, sa description		3,
Le pays de fabrication		4,
Les ingredients		5,
NSP		6,

c) Pour des detergents ou des produits d'entretien (MONTRER CARTE **)

La marque	18	1,
Le fabricant		2,
Le nom du produit, sa description		3,
Le pays de fabrication		4,
Les composants		5,
NSP		6,

d) Pour des meubles (MONTRER CARTE **)

La marque	19	1,
Le fabricant		2,
Le nom du produit, sa description		3,
Le pays de fabrication		4,
Les materiaux		5,
Les conditions d'entretien		6,
Le duree de la garantie		7,
L'indication de conformite a des normes de securite		8,
NSP		9,

e) Pour un televiseur (MONTRER CARTE **)

La marque	20	1,
Le fabricant		2,
Le nom du produit, sa description		3,
Le pays de fabrication		4,
Les composants		5,
Les conditions d'entretien		6,
Le duree de la garantie		7,
L'indication de conformite a des normes de sécurité		8,
NSP		9,

EB37.1 - NOUVEAU

11. Quelles sont les informations qui ne se trouvent pas sur les etiquettes des produits non alimentaires et que vous souhaiteriez y voir figurer plus souvent ?
Vous pouvez donner jusqu'a trois reponses.

a) Pour des vetements ou des chaussures (MONTRER CARTE **)

Le pays de fabrication	21	1,
Les matieres utilisees		2,
Les conditions d'entretien		3,
Les matieres pouvant entrainer des allergies		4,
La propriete anti-transpirante des matieres utilisees		5,
NSP		6,

b) Pour des cosmetiques (MONTRER CARTE **)

Le pays de fabrication	22	1,
Les ingredients utilises et leur pourcentage		2,
Le mode d'emploi et d'application		3,
Le mode de conservation		4,
L'indication que le produit respecte l'environnement		5,
Les ingredients pouvant entrainer des allergies		6,
L'indication du danger d'une mauvaise utilisation		7,
NSP		8,

c) Pour des detergents ou des produits d'entretien (MONTRER CARTE **)

Le pays de fabrication	23	1,
Les composants utilises et leur pourcentage		2,
Le mode d'emploi et d'application		3,
Le mode de stockage		4,
L'indication que le produit respecte l'environnement		5,
Les ingredients pouvant entrainer des allergies		6,
L'indication du danger d'une mauvaise utilisation		7,
NSP		8,

d) Pour des meubles (MONTRER CARTE **)

Le pays de fabrication	24	1,
Les materiaux utilises		2,
Les conditions d'entretien		3,
Le duree de la garantie		4,
L'indication de conformite a des normes de securite		5,
L'indication que le produit respecte l'environnement		6,
L'indication du danger d'une mauvaise utilisation		7,
NSP		8,

e) Pour un televiseur (MONTRER CARTE **)

Le pays de fabrication	25	1,
Les composants utilises		2,
Les conditions d'entretien		3,
Le mode d'utilisation		4,
Le duree de la garantie		5,
L'indication de conformite a des normes de securite		6,
L'indication que le produit respecte l'environnement		7,
L'indication du danger d'une mauvaise utilisation		8,
NSP		9,

E837.1 - NOUVEAU

2 Pour ces produits, pensez-vous qu'il soit necessaire d'avoir les memes elements d'information dans les 12 Etats membres de la CE ?

Oui	26	1
Non		2
NSP		3

E837.1 - NOUVEAU

t us talk about the products you buy

7. a) Before you buy food products, do you look at information on packs, on signs or on the products themselves ?
b) And for non-food products ?

	YES	NO	DK
a) Food products	1 1	2	3
b) on-food products	2 1	2	3

EB37.1 - NEW

8. For each of the food products that I will read out to you now, what are the three things that are the most important to you, in deciding on your purchase, apart form price ? (SHOW CARD **)
These things could be shown on pack, on a sign or on the product itself.

READ OUT	The brand	Use by date	The ingredients (including additives)	The name of the producer or distributor	The product name or description	Instructions on how to keep it	Net weight	Directions for use	The calories or kilo-joules, the percentage of fat/proteins, lipids	I never buy these products	DK
Frozen vegetables	3 1,	2,	3,	4,	5,	6,	7,	8,	9,	10,	11,
Canned vegetables	4 1,	2,	3,	4,	5,	6,	7,	8,	9,	10,	11,
Fresh vegetables	5 1,	2,	3,	4,	5,	6,	7,	8,	9,	10,	11,
Frozen prepared meals	6 1,	2,	3,	4,	5,	6,	7,	8,	9,	10,	11,
Canned prepared meals	7 1,	2,	3,	4,	5,	6,	7,	8,	9,	10,	11,
Frozen fruit	8 1,	2,	3,	4,	5,	6,	7,	8,	9,	10,	11,
Canned fruit	9 1,	2,	3,	4,	5,	6,	7,	8,	9,	10,	11,
Fresh fruit	10 1,	2,	3,	4,	5,	6,	7,	8,	9,	10,	11,
Frozen meat	11 1,	2,	3,	4,	5,	6,	7,	8,	9,	10,	11,
Fresh meat	12 1,	2,	3,	4,	5,	6,	7,	8,	9,	10,	11,
Frozen fish	13 1,	2,	3,	4,	5,	6,	7,	8,	9,	10,	11,
Fresh fish	14 1,	2,	3,	4,	5,	6,	7,	8.	9,	10,	11,

EB37.1 NEW

9. What additional information, not currently shown on the packaging of food products, would you like to see more often ? (SHOW CARD **) Please give up to 3 answers from this list.

Temperature for storage	15	1,
Lengh and method of storage		2,
How to store it, after opening		3,
Length of time the product remains fresh, after opening		4,
Percentage quantities of the main ingredients		5,
Country of production or origin		6,
A special indicator which shows if a frozen product has not been constantly kept properly frozen		7,
DK		8,

EB37.1 - NEW

10. For each of the types of non-food products that I will read out to you now, what are the three things that are the most important to you, in deciding on your purchase, apart from price ? These things could be shown on the pack, on sign, or on the product itself.

a) For clothing and shoes (SHOW CARD **)

The brand	16	1,
The manufacturer		2,
The product name or description		3,
The country of manufacture		4,
The material that the product is made from		5,
How to keep them in good condition		6,
DK		7,

b) For cosmetics (SHOW CARD **)

The brand	17	1,
The manufacturer		2,
The product name or description		3,
The country of manufacture		4,
What the product is made of		5,
DK		6,

c) For detergents and cleaning products (SHOW CARD **)

The brand	18	1,
The manufacturer		2,
The product name or description		3,
The country of manufacture		4,
What the product is made of		5,
DK		6,

d) For furniture (SHOW CARD **)

The brand	19	1,
The manufacturer		2,
The product name or description		3,
The country of manufacture		4,
The material that the product is made from		5,
How to keep it in good condition		6,
The length of guarantee		7,
An indication that the product meets safety standards		8,
DK		9,

e) For a television set (SHOW CARD **)

The brand	20	1,
The manufacturer		2,
The product name or description		3,
The country of manufacture		4,
The component parts		5,
The maintenance instructions		6,
The length of guarantee		7,
An indication that the product meets safety standards		8,
DK		9,

EB37.1 - NEW

11. What additional information, not currently shown on the packaging of non-food products would your like to see more often ? Please give up to 3 answers from this list.

a) For clothing and shoes (SHOW CARD **)

The country of production	21	1,
The materials used		2,
How to keep them in good condition		3,
Materials which could cause allergies		4,
Any anti-perspiration properties that the materials may have		5,
DK		6,

b) For cosmetics (SHOW CARD **)

The country of production	22	1,
What it is made of in % terms		2,
Directions for use and application		3,
How to keep it		4,
An indication that the product is environmentally friendly		5,
An indication that allergies could be caused by what it is made of		6,
A warning of the dangers of incorrect use		7,
DK		8,

c) For detergents and cleaning products (SHOW CARD **)

The country of production	23	1,
What it is made of in % terms		2,
Directions for use and applications		3,
How to keep it		4,
An indication that the product is environmentally friendly		5,
An indication that allergies may be caused by what it is made of		6,
A warning of the dangers of incorrect use		7,
DK		8,

d) For furniture (SHOW CARD **)

The country of production	24	1,
What it is made of		2,
How to keep them in good condition		3,
The length of guarantee		4,
An indication that the product meets the safety standards		5,
An indication that the product is environmentally friendly		6,
A warning of the dangers of incorrect use		7,
DK		8,

e) For a television set (SHOW CARD **)

The country of production	25	1,
The components parts		2,
Maintenance instructions		3,
Directions for use		4,
The length of guarantee		5,
An indication that the product meets safety standards		6,
The indication that the product is environmentally friendly		7,
A warning of the dangers of incorrect use		8,
DK		9,

EB37.1 - NEW

2. For these products, do you consider it necessary to have the same types of information in all 12 member-states of the EC ?

Yes	26	1
No		2
DK		3

EB37.1 - NEW